

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **LEROY OTHÓN VELÁSQUEZ MANRIQUE** C.I. **1315330272** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Análisis del segmento turístico LGBTI internacional para propuesta de un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de marzo de 2018



Leroy Othón Velásquez Manrique  
C.I. 1315330272

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, **Mgs. Ricardo Xavier Zambrano Pereira**, director de esta disertación, certifico que el **Sr. Leroy Othón Velásquez Manrique** ha realizado con mi dirección el trabajo titulado **“Análisis del segmento turístico LGBTI internacional para propuesta de un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



**Mgs. Ricardo Xavier Zambrano Pereira**

Quito, 20 de marzo del 2018

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA**

**Análisis del segmento turístico LGBTI internacional para  
propuesta de un certificado de calidad para establecimientos de  
servicios de hospitalidad.**

**LEROY OTHÓN VELÁSQUEZ MANRIQUE**

**DIRECTOR: Mgs. RICARDO ZAMBRANO PEREIRA**

**QUITO, MAYO, 2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mis padres por su apoyo constante e incondicional durante este proceso de mi vida, a mi hermana por compartir sus conocimientos que aportaron en el desarrollo de esta disertación, y a mi tutor por darme las guías necesarias para culminar la tesis.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de disertación tiene como objetivo analizar al turista LGBTI investigando cuáles son sus gustos, preferencias y motivaciones al momento de elegir su próximo destino de viaje.

Parte fundamental de esta disertación fue estudiar a los destinos más populares entre los turistas LGBTI por el tipo de productos y servicios inclusivos que ofrece. Por otro lado, se analizó también las distintas certificaciones internacionales LGBTI con el fin de crear una certificación propia para Ecuador que permita abordar las tendencias gay-friendly del siglo XXI.

Este trabajo de tesis se realizó mediante un estudio de mercado haciendo encuestas y entrevistas a distintos miembros del colectivo LGBTI. Se visitaron algunos lugares y espacios gays, se revisaron redes sociales, todo con el objetivo de definir el perfil del turista LGBTI y los lineamientos necesarios para la construcción del certificado gay-friendly.

Con la información obtenida se procedió a la creación del certificado para establecimientos gay-friendly del Ecuador basado en tres aspectos importantes que son: políticas de empresa, equipo de trabajo y publicidad e información.

### **Palabras clave**

LGBTI, gay-friendly, certificación, perfil del turista gay.

## **Abstract**

The objective of the following dissertation is to analyze the LGBTQ tourist by investigating what are their preferences and motivations when choosing their next traveling location for vacations.

A fundamental part of this dissertation was to study the most popular destinations among the LGBTQ tourist and what kind of products and services they have to offer. Furthermore, different international LGBTQ certifications were also analyzed in order to create an Ecuadorian LGBTQ certificate to allow people to approach the gay-friendly trends of the 21<sup>st</sup> century.

A market study was carried out through this dissertation by conducting surveys and interviews to different members of the LGBTQ community. Some gay places and spaces were visited; social networks were used to carry out surveys with the objective to define the LGBTQ tourist profile, and guidelines to construct the gay-friendly certificate.

With the information gathered the next step was to create the Ecuadorian certificate for gay-friendly businesses focusing on three important aspects: company policies, work team and publicity and information.

## **Keywords**

LGBTI, gay-friendly, certificate, tourist profile

# Índice

## ASPECTOS PRELIMINARES

Agradecimientos .....	I
Resumen .....	II
Abstract .....	III
Índice .....	IV
Índice de Tablas .....	VII
Índice de gráficos.....	VIII
<b>Capítulo I</b> .....	1
1. Sumario capitular.....	1
2. Justificación .....	2
3. Planteamiento del problema .....	4
4. Objetivos.....	4
5. Marco conceptual .....	5
<b>Capítulo II</b> .....	6
1. Destinos turísticos LGBTI .....	6
1.1 Buenos Aires .....	6
1.2 Puerto Vallarta.....	7
1.3 San Francisco.....	7
1.4 Toronto .....	8
1.5 Madrid .....	8
1.6 Tel Aviv.....	9
1.7 Ciudad del Cabo.....	9
2. Servicios gay-friendly internacionales .....	11
2.1 Alojamiento.....	11
2.2 Restaurantes .....	13
2.3 Agencias de viaje .....	15
2.4 Cruceros.....	17
2.5 Eventos .....	18
3. Ecuador como destino turístico .....	19
4. Patrimonios del Ecuador .....	20
4.1 Patrimonios Inmateriales .....	21
4.1.1 La Marimba y sus constituyentes (Esmeraldas, Esmeraldas) .....	21

4.1.2	Fiesta de la Mama Negra (Cotopaxi, Latacunga).....	21
4.1.3	Tejido tradicional del sombrero de Paja Toquilla (Manabí, Azuay, Cañar) ..	21
4.1.4	Patrimonio oral y manifestaciones del Pueblo Zápara (Selva Amazónica) ..	21
4.1.5	Fiesta de los Blancos y Negros (Manabí, Puerto López) .....	21
4.1.6	Fiestas de San Pedro en cantón Moncayo (Pichincha, Pedro Moncayo) ....	21
4.1.7	Pase del Niño Viajero (Azuay, Cuenca) .....	21
4.1.8	Fiesta de la Frutas y las Flores (Tungurahua, Ambato) .....	22
4.1.9	La Diablada del Pillaro (Tungurahua, Santiago de Píllaro).....	22
4.1.10	Carnaval de Guaranda (Bolívar, Guaranda) .....	22
4.1.11	La fiesta de las Octavas de Corpus Christi (Cotopaxi, Pujilí) .....	22
4.1.12	Fiesta popular de los inocentes y fin de año (Imbabura, Antonio Ante).....	22
4.1.13	Técnica artesanal de la elaboración de Macana o Paños de Gualaceo (Azuay, Gualaceo) .....	22
4.1.14	Técnicas de navegación, pesca y construcción de balsas (Guayas, General Villamil Playas) .....	22
4.2	Patrimonios Mundiales .....	23
4.2.1	Quito.....	23
4.2.2	Cuenca.....	23
4.2.3	Qhapaq Ñan .....	23
4.2.4	En La Mirada de Otro .....	23
4.2.5	Parque Nacional Sangay .....	23
4.2.6	Islas Galápagos.....	24
5.	Reconocimientos del Ecuador .....	24
6.	Destinos más conocidos del Ecuador .....	25
6.1.1	Región Costa.....	25
6.1.2	Región Sierra.....	27
6.1.3	Región Amazonía .....	29
6.1.4	Región Galápagos.....	30
7.	Derechos LGBTI en el mundo.....	30
8.	Derechos LGBTI en el Ecuador .....	32
9.	Certificaciones internacionales LGBTI .....	33
9.1	The International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) .....	33
9.2	Gay Travel Approved .....	35
9.3	National Gay & Lesbian Chamber of Commerce (NGLCC).....	35
9.4	ACT LGBT (Asociación de Comercios LGBT).....	36



9.5	Grupo EGF (Empresas Gay Friendly).....	37
9.6	Community Marketing & Insights (CMI).....	38
10.	Certificaciones LGBTI en el Ecuador.....	39
10.1	Servicio de acreditación ecuatoriana (SAE).....	39
10.2	Ministerio de Turismo .....	41
11.	Oferta turística LGBTI en el Ecuador.....	43
11.1	Alojamiento.....	44
11.2	Agencias de viaje .....	44
11.3	Sitios lúdicos en Quito .....	45
12.	Ecuador como destino LGBTI .....	45
	<b>Capítulo III</b> .....	46
1.	Estudio de mercado.....	46
1.1	Identificación del universo.....	47
1.2	Cálculo de la muestra .....	47
1.3	Criterios de distribución .....	48
1.4	Herramientas de investigación.....	48
1.5	Modelo de encuesta .....	48
1.6	Modelo de la entrevista.....	50
2.	Identificación del perfil del turista LGBTI.....	51
2.1	Resultados de las encuestas .....	51
3.	Resultados de las entrevistas .....	58
3.1	Entrevista 1.....	58
3.2	Entrevista 2.....	61
3.3	Entrevista 3.....	62
3.4	Entrevista 4.....	63
3.5	Entrevista 5.....	64
4.	Perfil del turista LGBTI.....	64
4.1	Criterios demográficos.....	64
4.1.1	Edad .....	64
4.1.2	Nacionalidad.....	64
4.1.3	Sexo/ Orientación sexual .....	65
4.2	Criterios psicográficos .....	65
4.2.1	Personalidad.....	65
4.2.2	Estilo de vida .....	65
4.2.3	Necesidades.....	65

4.3	Criterios Conductuales .....	66
4.3.1	Tipo de viajero .....	66
4.3.2	Motivos de viaje .....	66
4.3.3	Selección de destino .....	66
4.3.4	Actividades de interés en el destino: .....	66
4.3.5	Tipos de servicios .....	67
<b>Capítulo IV</b>	.....	<b>68</b>
1.	Nombre y logotipo del certificado .....	68
2.	Contenido del certificado .....	68
2.1	Políticas de la empresa .....	69
2.2	Equipo de trabajo .....	69
2.3	Publicidad e información .....	69
3.	Matriz de evaluación .....	70
3.1	Matriz de políticas de la empresa .....	70
3.2	Matriz de equipo de trabajo .....	72
3.3	Matriz de publicidad e información .....	74
<b>Capítulo V</b>	.....	<b>77</b>
	Conclusiones .....	77
	Recomendaciones .....	78
	Bibliografía .....	79
	Anexos .....	85

## Índice de Tablas

Tabla 1:	Hoteles .....	13
Tabla 2:	Restaurantes .....	15
Tabla 3:	Agencias de Viaje .....	17
Tabla 4:	Cruceros .....	18
Tabla 5:	Eventos .....	19
Tabla 6:	Reconocimientos mundiales sector público .....	24
Tabla 7:	Reconocimientos sector privado .....	25
Tabla 8:	Manta- Manabí .....	25
Tabla 9:	Puerto López-Manabí .....	26
Tabla 10:	Guayaquil-Guayas .....	27
Tabla 11:	Montañita-Santa Elena .....	27
Tabla 12:	Quito-Pichincha .....	27
Tabla 13:	Cuenca-Azuay .....	28
Tabla 14:	Baños-Tungurahua .....	28

Tabla 15: Yasuní-Orellana .....	29
Tabla 16: Cuyabeno-Sucumbíos.....	29
Tabla 17: Galápagos.....	30
Tabla 18: Alojamiento .....	44
Tabla 19: Agencias de viaje.....	44
Tabla 20: Sitios lúdicos Quito .....	45
Tabla 21: Criterios de distribución .....	48
Tabla 22: Políticas de empresa.....	72
Tabla 23: Equipo de trabajo.....	74
Tabla 24: Publicidad e información.....	76

## Índice de gráficos

Ilustración 1: Destinos gay-friendly.....	10
Ilustración 2: Leyes sobre orientación sexual .....	31
Ilustración 3: Pregunta 1 .....	51
Ilustración 4: Pregunta 2 .....	52
Ilustración 5: Pregunta 3 .....	52
Ilustración 6: Pregunta 4 .....	53
Ilustración 7: Pregunta 5 .....	54
Ilustración 8: Pregunta 6 .....	54
Ilustración 9: Pregunta 7 .....	55
Ilustración 10: Pregunta 8 .....	56
Ilustración 11: Pregunta 9 .....	57
Ilustración 12: Pregunta 10 .....	58
Ilustración 13: Logotipo del certificado.....	68

# Capítulo I

## 1. Sumario capitular

El estudio realizado consta de cinco capítulos distribuidos de la siguiente forma:

En el primer capítulo se detallan los aspectos iniciales de la disertación: se justifica el estudio con la información existente sobre el turismo gay en el mundo y se define cómo podría beneficiar al país. Luego, se establecen los conceptos a utilizar durante el desarrollo de la disertación, se detalla la problemática del estudio. El objetivo general y los específicos, y el marco conceptual.

En el segundo capítulo se analizan a los distintos destinos gay-friendly a nivel internacional, asimismo los productos y servicios ofrecidos en sus localidades, además se estudian a las diferentes certificaciones internacionales como ejemplo para la construcción del certificado gay-friendly para Ecuador. Por otro lado, se menciona la situación actual del país con respecto al mercado LGBTI y su potencial como destino para el mercado LGBTI.

En el tercer capítulo se realiza el estudio de mercado al segmento gay a través de: encuestas realizadas a distintos miembros del colectivo LGBTI en lugares y espacios gays, también en redes sociales y blogs con el fin de determinar el perfil del turista; se realizaron entrevistas a distintos miembros del colectivo LGBTI en la ciudad de Quito e internacionales para poder tener una mejor visión de cómo llegar a este grupo.

En el cuarto capítulo, con la información recopilada, se procede a crear el logotipo el cual expresa el compromiso del establecimiento en promover la inclusión y ofrecer productos y servicios de calidad; además se procede a redactar el contenido del certificado gay-friendly bajo los términos considerados en este estudio como los más importantes cuando se busca abordar a este segmento que son: las políticas de la empresa, el equipo de trabajo y la publicidad e información.

En el último capítulo se detallan las distintas conclusiones y recomendaciones que se pudieron encontrar en la realización de este estudio en las que se exponen los aspectos más importantes del perfil del turista, los beneficios de una certificación gay-friendly, las posibilidades del país como destino gay y los países que se puede tomar como ejemplo; asimismo se dirigen sugerencias para los distintos negocios, para el Gobierno de Estado y el Ministerio de Turismo.

## 2. Justificación

De acuerdo con el MINTUR (2012), el Ecuador es uno de los países que cuenta con la mayor biodiversidad en el mundo. Se encuentra dividido en 4 regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos; con 24 provincias en las que se puede encontrar 1800 especies de orquídeas, 1640 especies de aves, 4500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 de anfibios y 258 mamíferos, entre lo más destacado. En el Ecuador se encuentran 18 pueblos indígenas y 14 nacionalidades, montubios, negros, mestizos y blancos. Por otro lado, cuenta con 49 áreas protegidas, 11 islas e islotes, 14 bosques, 30 volcanes, 14 cerros, 5 cañones, 17 cavernas y cuevas, 158 cascadas, 68 ríos, 96 playas y 44 lagunas y lagos. Además la UNESCO ha declarado a 27 ciudades como Patrimonio Cultural de la Nación y 2 ciudades como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Las maravillas del país hacen que Ecuador sea un potencial destino turístico que se adapta a los diferentes tipos de visitantes que representan, además, un fuerte ingreso económico para el país.

Una de las actividades más lucrativas a nivel mundial es el turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), el último cálculo del Barómetro del Turismo Mundial indica que la llegada de turistas aumentó un 3.9% con respecto al año 2015. El Secretario General de la OMT Tilaf Rifai (2017) afirma: “Que a pesar de las dificultades que se han enfrentado en los últimos años, entre ellos la seguridad, el sector turístico sigue creciendo y aportando a la economía de distintos lugares del mundo”.

Según datos publicados por el MINTUR (2017), la balanza turística indica que el Ecuador tuvo un decrecimiento del 8.4% en cuestión de ingresos y un crecimiento del 5% en cuestión de gastos, pero la balanza turística da un saldo positivo de 292 millones. Con estos datos, se demuestra que el Ecuador necesitaría ampliar su alcance turístico, al contar con 36 nominaciones en 47 categorías en Sudamérica para los World Travel Awards 2017 (El Comercio, 2017), podría ser un destino no solo para extranjeros provenientes de Estados Unidos, Colombia, Perú, tal como lo indica el MINTUR, sino para comunidades exclusivas locales o extranjeras como la comunidad LGTBI, la cual ha sido incluida en destinos como Puerto Vallarta, cuyo ha sido éxito rotundo y galardonada con el “Gay Travel Approved” (Vallarta Pride, 2016).

Según el Reporte Global sobre el Turismo LGBTI (OMT, 2017): Los expertos utilizan los términos “Pink Dollar” para referirse a los turistas GLBT como personas de alto poder adquisitivo y el acrónimo ‘DINK’ -Dual income, no kids- por ser personas que tienen un doble ingreso y no tienen hijos, concluyendo que este segmento es un consumidor óptimo. Los estudios entre IGLTA y la OMT (2012), la comunidad gay

representa unos de los segmentos con mayor crecimiento en el mundo cerca de unas 180.000 millones de personas y lo que les permite viajar y superar cualquier crisis económica es su alto poder adquisitivo y el manejo de su tiempo. La agencia de viajes Zenith Travel (2017) quien tiene convenio con la organización IGLTA afirma la necesidad de potenciar el turismo homosexual en el país, muchos de sus clientes han sido desalentados por la falta de lugares gay-friendly en cuanto a hoteles y restaurantes viéndose obligados a cambiar parte de sus necesidades como clientes y adecuarse al medio. Por lo tanto el Ecuador podría superar su decrecimiento si apuntara a un segmento nuevo y poderoso.

De acuerdo a la información recopilada por IGLTA (2012), las personas homosexuales y bisexuales realizan un promedio de 4 viajes al año. Thomas Roth Presidente de CMI (2012) afirma que hay que ser muy cuidadoso al poner valores con respecto al segmento LGBTI ya que no existe una forma de medir el impacto económico ocasionado por este grupo; el método que utiliza para calcular un aproximado es el restar el 5% del ingreso total por turismo atribuírselo a este segmento; aplicando esto al turismo norteamericano que obtuvo un ingreso de \$1.3 trillones de dólares en el 2010, el 5% correspondería al grupo GLBTI dando un total de 65 billones anuales; para España este segmento genera un aproximado de 9000 millones de euros anuales (Europa Press, 2016). Aplicando este concepto al Ecuador quien tuvo un ingreso de \$1075.50 millones de dólares, el 5% corresponde a un ingreso de 53.775 millones de dólares.

Dentro del Estado Ecuatoriano existen estudios realizados por el INEC (2012) a la comunidad homosexual pero enfocada a ámbitos de salud, educación, trabajo, entorno, etc., pero acerca del impacto en el turismo no existe data actual; grupos como la Fundación Equidad (Soria, 2017) maneja información referente a salud, trabajo, estilo de vida pero no disponen acerca del turismo homosexual en el país.

Dada la falta de información sobre la comunidad LGTBI en Ecuador, el objetivo de este trabajo de titulación es recopilar toda la información posible para poder identificar los gustos, preferencias y motivaciones del segmento GLBTI y aportar con los distintos establecimientos de hospitalidad y alcanzar la emisión de un certificado Gay-friendly. Además, se trata de darle apertura a una comunidad que se encuentra socialmente invisibilizada y cuyas necesidades no han sido satisfechas dentro del país.

### **3. Planteamiento del problema**

La baja inclusión de la comunidad LGBTI en los servicios de hospitalidad es el problema principal de este estudio; esto sucede porque la oferta se ha enfocado en abordar a otros mercados sin que existan políticas de convivencia con ellos. A esto se le debe agregar el desinterés de las personas de incluir a la comunidad LGBTI debido a que podría resultar poco rentable para sus negocios, desconociendo el éxito internacional que otras ciudades tienen al tomarlos en cuenta para el turismo. Por otro lado, se le puede sumar el rechazo social que es inducido por la familia, religión y grupos sociales extremistas que consideran a la homosexualidad como algo no natural. Además, hay una gran carencia de estudios sobre el tema que imposibilita a las personas conocer más de este tipo de mercado. El MINTUR aún no ha tenido la iniciativa de incluir a la comunidad LGBTI en sus campañas publicitarias y no hay una oferta variada de tiendas, restaurantes, alojamientos, y aún no se garantiza al 100% la seguridad para la comunidad al asistir a los diferentes sitios.

El no integrar a la comunidad LGBTI abiertamente aleja a grandes consumidores que podrían representar un fuerte ingreso para la capital, Quito, así como también el Ecuador pierde la oportunidad de ser uno de los países inclusivos en Latinoamérica. El segmento LGBTI toma en cuenta al momento de seleccionar cualquier destino para viajar las referencias de amigos y comentarios de distintas páginas web, como la información que se encuentran en el IGLTA y en el Gay Travel Approved. Este es el motivo por el cual el estudio busca responder la pregunta de ¿qué parámetros necesitan cumplir los restaurantes y hoteles ecuatorianos para obtener un certificado de calidad a través del perfil de preferencia gay?

### **4. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Identificar los parámetros de calidad que busca el turista LGBTI para el desarrollo de actividades turísticas.

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico integral de la oferta turística actual ofrecida por otros países a la comunidad LGBTI para reconocer los productos y servicios que disponen para este segmento.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar el perfil del turista LGBTI.

- Elaborar un estándar base de calidad para la construcción de un certificado gay-friendly de restaurantes y hoteles.

## **5. Marco conceptual**

### **Acrónimos**

LGBTI.- Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales.

IGLTA.- International Gay & Lesbians Travel Association.

ILGA. - International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association.

UNWTO. - World Tourism Organization.

### **Palabras clave**

Calidad.- Referente a productos y servicios que cumplen con las expectativas del cliente y satisfacen una necesidad (Nebrera, 2012)

Certificación.- Procedimiento por el cual un organismo garantiza que un producto o servicio sigue unos requisitos especificados (FAO, 2017)

Espacios gay.- Hace referencia a espacios donde se concentran bares, discotecas, tiendas, espacios públicos dónde se encuentran personas con la misma orientación sexual. (Hughes, 2006)

Gay-friendly.- Lugares donde no necesariamente deben ser administrados por gays o ser exclusivos para la comunidad sino que puede ser cualquier lugar que muestre una actitud de tolerancia y respeto hacia este segmento. (Hughes, 2006)

LGBTI.- Acrónimo utilizado por la comunidad para definir a lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales IGLTA (2017). Dentro de este estudio se utilizará el término gay o gays en su mayoría para referirse al colectivo en general.

Perfil del cliente.- Conjunto de características que a través de un estudio permite conocer más al cliente meta. (Bacon, 1996)



## Capítulo II

### Marco teórico

A medida que pasa el tiempo más destinos alrededor del mundo conceden la igualdad a las personas de la comunidad LGBTI, posicionándose como destinos gay friendly porque comprenden las necesidades de la comunidad y se encargan de satisfacerlas de la forma más adecuada posible generando experiencias únicas y memorables. Un destino amigable con la comunidad gay es aquel donde la sociedad se muestra incluyente, seguida por la oferta de productos y servicios adecuados para este segmento; hoteles, restaurantes, agencias de viaje y sitios lúdicos, además de manejar estrategias de marketing inclusivas y políticas internas acerca del lenguaje que se debe utilizar, fundamentan el respeto, la tolerancia, etc.

### 1. Destinos turísticos LGBTI

Según un estudio realizado por Nestpick (2017), se ha determinado las 100 ciudades más amigables con la comunidad LGBTI, las cuales han sido calificadas bajo aspectos como el de la posibilidad de conocer más personas, la vida nocturna, la mentalidad abierta de sus ciudadanos, los niveles bajos de crímenes de odio, además de la implementación de leyes que amparen a la comunidad así como la posibilidad de matrimonio y de adopción. Chris Zeiher escritor de Lonely Planet (2017), hace énfasis en la forma progresiva de cómo cada vez más los distintos destinos en el mundo se vuelven más inclusivos con la comunidad gay. A continuación se van a describir algunos de los destinos que han sido clasificados como gay friendly según Nestpick: Buenos Aires, Puerto Vallarta, San Francisco, Toronto, Madrid, Sudáfrica, Bangkok y Melbourne.

#### 1.1 Buenos Aires

Ubicada en Sudamérica es la capital de Argentina, según Lonely Planet (2017), Argentina es el primer país en aceptar el matrimonio gay en América Latina en 2010 y en permitir la adopción entre parejas homosexuales en el 2012. La oferta para este segmento es variada tanto en hoteles, restaurantes, bares y discotecas. Por otro lado, el escritor Michel Luongo (2016) describe a Buenos Aires como uno de los destinos gay más sofisticados, además de ser una ciudad llena de pasión, baile e historia.

Buenos Aires como destino turístico posee una gastronomía variada y para todo gusto, la arquitectura de la ciudad se basa en el estilo francés e italiano; esto se

puede observar en los distintos recintos, ya que algunos lugares todavía lo mantienen. La vida nocturna dentro de la ciudad empieza tarde en la noche y es de costumbre que dure toda la madrugada, algunos la conocen como la ciudad que nunca duerme. Uno de sus atractivos culturales más emblemáticos es la práctica del Tango para los turistas que deseen aprenderlo. Existen algunos cursos y programas dentro de la ciudad que los turistas podrían tomar durante su estadía en la ciudad. Entre los lugares más destacados para visitar se encuentran: el Centro cultural Kirchner, La Casa Rosada, Manzana de Luces, Cementerio de la Recoleta, Museo Nacional de Bellas Artes, Palacio Barolo, Reserva Ecológica Costanera Sur, Teatro Colón, Jardín Japonés, Basílica de Nuestra Señora del Rosario, entre otros (Lonely Planet, 2017).

## **1.2 Puerto Vallarta**

Ubicado en la Costa del Pacífico de México, Vallarta pertenece al Estado de Jalisco, y es la primera ciudad galardonada por el GayTravel Approved. Turistas gais de todo el mundo viajan constantemente a este destino de sol y playa, considerado por muchos como el San Francisco de México. Tiene una vasta oferta de hoteles, restaurantes, bares y discotecas dirigidos a este segmento (GayTravel Approved, 2016).

Según Ramírez (2017), las leyes que amparaban a la comunidad LGBTI no existían en México; pero con el trabajo continuo de la comunidad, se ha logrado el reconocimiento de los derechos gay como leyes en contra de la discriminación y los crímenes de odio, además de lograr la legalización de uniones del mismo sexo en 2013 y el matrimonio gay en 2016. En los últimos 10 años Vallarta ha crecido considerablemente con el fin de satisfacer la demanda ofreciendo bodas, ceremonias simbólicas, grandes eventos musicales, shows de moda e incluso los hoteles ofrecen cortesías especiales para este segmento.

Las playas de Puerto Vallarta son el mayor atractivo junto a sus paseos en bote, viajes de buceo, caminatas a caballo, etc. Entre los lugares para visitar se encuentra: el Museo de Cuale, el Jardín Botánico de Vallarta, la Playa Palmares, la Playa de Yelapa, Mismaloya, Playa de los Muertos, Los Arcos, Templo de Guadalupe, entre otros. (Lonely Plante, 2017)

## **1.3 San Francisco**

Es una ciudad perteneciente al Estado de California, según Parks (2017), es el lugar donde nació la bandera emblemática de la comunidad gay y la primera ciudad de los Estados Unidos en legalizar el matrimonio gay, además de considerarse el

lugar donde se lleva a cabo los mejores festivales LGBTI. Según GayTravel Approved (2017), en San Francisco se considera que el 15% de la población es gay, es decir 1 de cada 6 personas. Por otro lado, esta ciudad se caracteriza por disponer una oferta variada de hoteles, restaurantes y lugares lúdicos para este segmento e incluso sitios más personalizados para satisfacer necesidades específicas de los turistas. La zona gay más conocida es la intersección de la calle 18 y la calle Castro.

San Francisco como destino turístico atrae a una gran cantidad de turistas alrededor del mundo. Es muy conocido por su ferrocarril y teleférico que permiten tener una mejor visión de la ciudad, por sus festivales de música, y por las distintas películas y series de televisión que se filmaron en esta ubicación; además de poseer una gran variedad de sitios nocturno para divertirse. Entre los atractivos más conocidos se encuentran: Parque Golden Gate, Museo de Arte Contemporánea de San Francisco, Callejón de Balmy, El Puente Golden Gate, La Torre Coit, los leones marinos en el muelle número 39, entre otros (Lonely Planet, 2017).

#### **1.4 Toronto**

Ubicada en Canadá, según GayTravel Approved (2017), en Toronto se celebran grandes festivales gay siendo el más conocido el llamado “10 Días de Orgullo”, el cual se festeja a finales de junio. Existen 2 vecindarios en donde se aglomera la comunidad LGBTI, “Queer East” y “Queer West”, los cuales se encuentran rodeados de una gran oferta de tiendas, restaurantes, hoteles, galerías de arte y cinemas; otros lugares conocidos son las calles de Church y Wellesley donde se concentran los bares y discotecas para este segmento.

Toronto como destino turístico se caracteriza por ser el centro financiero más importante del mundo, por sus rascacielos, paseos subterráneos, presentaciones en vivo, festivales, la presencia de grandes ligas deportivas, su cercanía a la Cataratas del Niágara y su diversidad multicultural ya que en los distintos barrios se pueden encontrar distintas comunidades chinas, polacas, italianas, etc. Entre los atractivos más conocidos están: El Museo Real de Ontario, Teatro de Elgin & Winter Garden, Torre CN, Casa Loma, Parque High, Galería de Arte de Ontario, etc (Lonely Planet 2017).

#### **1.5 Madrid**

Ubicada en el continente europeo, es la capital de España. Según Matta (2014), es uno de los destinos más amigables con la comunidad LGBTI de Europa y el tercero en legalizar los matrimonios gay en el mundo. La zona más conocida es Chueca, en ella se encuentran la mayor parte de hoteles, restaurantes, cafés, tiendas,

bares y discotecas dirigidos para este segmento, cada lugar adecuado para las distintas necesidades de cada turista.

Madrid es considerado como la capital cultural del Europa. Su gastronomía es moderna y tradicional, además posee vastas tiendas alrededor de la ciudad. El flamenco es un atractivo cultural que muchos turistas practican en su estadía, asimismo pueden visitar jardines, parques de diversión, etc.

Entre los atractivos más destacados se encuentran: Museo del Prado, Parque del Buen Retiro, Centro de Arte Reina Sofía, Plaza de Toros & Museo Taurino, Plaza Mayor, Museo de Lázaro Galdiano, entre otros. (Lonely Planet, 2017)

### **1.6 Tel Aviv**

Ubicada en el Medio Este es la capital de Israel. Schrader (2015), describe a Tel Aviv como uno de los mejores destinos para la comunidad LGBTI, el Gobierno Israelí lleva más de una década promoviendo la igualdad con la comunidad gay. Matta (2014), describe a Tel Aviv como una gran competencia para los otros destinos amigables con el grupo LGBTI, dentro de ella se encuentra una variedad de hoteles y restaurantes pero los que generan mayor impacto son los bares y discotecas, entre ellos “Evita” que fue el primer bar gay de la zona y el más reciente “Apolo Club”.

Tel Aviv es cada vez más visitada por el turismo de sol y playa, turismo cultural y religioso, su arquitectura Bauhaus es declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO y se la conoce como la “Ciudad Blanca” (TripAdvisor, 2017). Entre los atractivos más conocidos están: Museo de Artes de Tel Aviv, Parque HaYarkon, Mercado de Yaffa Flea, Playa de Gordon, Safari Ramat Gan, Playa Hilton, Puerto Yaffa, entre otros (Lonely Planet, 2017).

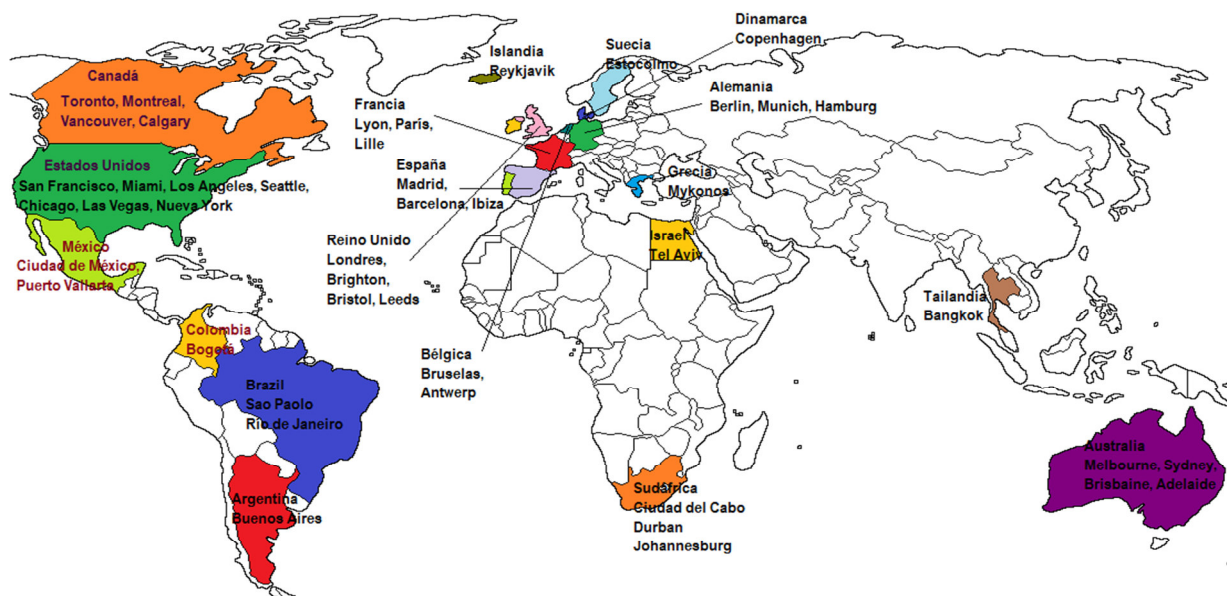
### **1.7 Ciudad del Cabo**

Ubicada en Sudáfrica, Según IGLTA (2014), posee una constitución progresiva, donde los turistas del segmento LGBTI son más que bienvenidos ofreciendo protección en contra de discriminación por raza, género y orientación sexual. En los últimos años ha crecido considerablemente en lo que respecta a productos y servicios dirigidos a este segmento; por otro lado también se encuentra como país líder en matrimonios para personas del mismo sexo además de ofrecer paquetes turísticos matrimoniales.

Sudáfrica como destino turístico según Martínez (2017), es conocido por tener los mejores safaris del continente como el “Big 5” y el “Big 10”; además de parques y reservas donde se pueden encontrar una variedad de fauna y flora, tours guiados dentro de los barrios de la ciudad para conocer más de su historia, visita a viñedos e

incluso participar en buceo con tiburones. Entre los atractivos más destacados se encuentra: Los Jardines Botánicos de Kirstenbosch, Cabo de Buena Esperanza, Museo de Apartheid, La colonia de pingüinos de Boulder, Parque Nacional Pilanesberg, La Reserva Natural Silvermine, Las Playas de Clifton, entre otros (Lonely Planet, 2017).

A parte de los destinos ya mencionados existen más lugares en el mundo dónde la comunidad LGBTI es incluida en las actividades turísticas con la presencia de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, clubes, grandes eventos etc., además de promover leyes que amparan al turista e incluso la legalización de matrimonios para personas del mismo sexo. En el gráfico 1 se muestra en un mapa otros destinos amigables con el segmento LGBTI, siendo calificados por su nivel de oportunidad para citas, vida nocturna, nivel de tolerancia, seguridad y presencia de derechos que amparan a la comunidad.



**Ilustración 1: Destinos gay-friendly**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Nestpick (2017)  
**Fecha:** Enero 15 del 2018

## 2. Servicios gay-friendly internacionales

### 2.1 Alojamiento

Son empresas que ofrecen un lugar de descanso al turista. Según Mitre (2006), son establecimientos que facilitan a cambio de un precio el servicio de habitaciones con la posibilidad de disponer o no del servicio de alimentación y otros servicios complementarios. Existen los siguientes tipos de alojamiento:

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Hacienda turística
- Lodge
- Resort
- Refugio
- Campamentos turísticos
- Casa de huéspedes

Fuente: MINTUR, 2018

Con respecto al mercado LGBTI, la oferta de alojamiento es muy variada y se puede ajustar con facilidad a su presupuesto. Internacionalmente los alojamientos gay friendly más conocidos están:

Alojamientos				
Nombre	Tipo	Ubicación	Descripción	Servicios
Hilton	Hotel cadena de lujo	Alrededor del mundo	Miembro de ILGTA desde 2010, ha sido patrocinador de varios eventos LGBTI.	SPA, servicio de lavandería, servicio, zonas húmedas, gimnasio, internet inalámbrico, parqueadero, servicio de restauración, salón de eventos, salas de negocios, cuidado de niños etc.

Mariott	Hotel cadena de lujo	Alrededor del mundo	Miembro de IGLTA desde el 2015, ha patrocinado eventos LGBTI y es miembro de otras organizaciones LGBTI.	Gimnasio, zonas húmedas, restaurantes, internet inalámbrico, SPA, parqueadero, salón de eventos, sala de negocios, caja de seguridad, etc.
Hyatt	Hotel cadena de lujo	Alrededor del mundo	Miembro de IGLTA desde el 2009, ha patrocinado eventos LGBTI y ha sido galardonado 11 veces como “Mejor lugar que trabaja por la igualdad”	Salón de eventos, parqueadero, servicio de transferencia, sala de negocios, gimnasio, restaurantes, internet inalámbrico, servicio de lavandería, servicio de niñera, SPA, zonas húmedas, centro de negocios, etc.
Casa Cool Beans	Hostal	Río de Janeiro	Pequeño alojamiento, sus dueños son miembros del colectivo LGBTI	Desayuno incluido, piscina, habitaciones con baños privados y servicio de internet inalámbrico.
Bogotá Bed & Breakfast INN	Posada	Bogotá	Alojamiento gay friendly, apoya a la comunidad LGBTI local. Ha ganado algunos premios en TripAdvisor y Booking por servicio personalizado.	Desayuno, habitaciones privadas con baño propio y servicio de internet inalámbrico.
MGM Resorts	Hotel Resort de lujo	Las Vegas	Miembro de IGLTA desde el 2012, además pertenece a	Servicio de transferencia, shows en vivo, servicio de

			NGLCC y a TAG Approved, es un reconocido resort entre los miembro del colectivo LGBTI	restaurantes y buffet, gimnasio, SPA, zonas húmedas, tiendas, salones de eventos, internet inalámbrico, bancos, etc.
Patagonia Camp	Camping de lujo (glamping)	Chile	Miembro de ILGTA, excelente para practicar eco-turismo. Las temática de las carpas es en forma de yurta	Servicio de alimentación y guías turísticos incluidos en la tarifa. Actividades de excursiones y senderismo.
Casa Velas	Hotel Boutique	Puerto Vallarta	Miembro de ILGTA, ha sido calificado con 4 diamantes por la AAA, 4 estrellas en Forbes	Servicio de restaurantes, zonas húmedas y SPA.

**Tabla 1: Hoteles**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** ILGTA, 2018

**Fecha:** Febrero 22 del 2018

## 2.2 Restaurantes

El restaurante es un establecimiento que se encargan de proveer alimentos a sus clientes. Morfin (2006) los describe como espacios donde se sirven alimentos y bebidas a cambio de un valor monetario, permitiendo recuperar la inversión. Actualmente los restaurantes se los categoriza por tenedores que van desde 1, que significa que es un restaurante pequeño, hasta 5, para los que son de lujo. A continuación se procederá a describir los restaurantes internacionales más conocidos por el segmento LGBTI.



Restaurantes			
Nombre	Ubicación	Categoría	Descripción
Messa	Tel Aviv	5 tenedores	Restaurante especializado en cocina israelí, a cargo del Chef Aviv Moshe. Considerado uno de los mejores restaurantes de la localidad.
Les Garçons	Niza, Francia	4 tenedores	Especializado en cocina francesa, mediterránea y europea. Ha recibido críticas muy positivas de expertos culinarios. Sólo abre en la noche para ofrecer cenas.
Honky Tonk BBQ	Chicago, USA	3 tenedores	Sirve comida típica al estilo de Chicago. Ofrecen música en vivo, por lo general jazz, y el local está abierto a reservaciones para pequeños eventos.
Casa Castro	Barcelona, España	5 tenedores	Restaurante especializado en frutos de mar. Es muy cotizado. Las reservaciones se deben hacer con 5 días de anticipación. Sus dueños son partes de la comunidad LGBTI.
Café Olla	Puerto Vallarta, México	2 tenedores	Se caracteriza por servir comida típica mexicana. Considerado uno de los más auténticos y sabrosos de la zona. Se encuentra cerca de los bares y discotecas gay.
Balans	Londres,	4 tenedores	Es un restaurante muy

	Inglaterra		conocido por la comunidad LGBTI. Se especializa en comida internacional, ofrece platos para carnívoros y vegetarianos.
Thai Nesia	Sídney, Australia	5 tenedores	Restaurante conocido por su compromiso con el colectivo LGBTI. Se ha especializado en cocina tailandesa por más de 25 años.
Oba	Sao Paulo, Brasil	3 tenedores	Es un restaurante muy visitado por el grupo LGBTI, se especializa en cocina mexicana, tailandesa, italiana y típica brasileña.
Bua	Bangkok, Tailandia	3 tenedores	Es un restaurante gay-friendly, ubicado cerca de los bares y discotecas, ofrece comida típica tailandesa.
Spirits	Toronto, Canadá	3 tenedores	Es un restaurante gay-friendly, ofrece varios tipos de platos, se caracteriza por sus shows de música en vivo y presentaciones de comediantes.

**Tabla 2: Restaurantes**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Gaycities, 2018  
**Fecha:** Febrero 22 del 2018

### 2.3 Agencias de viaje

Son empresas que se encargan de organizar y vender paquetes de viajes, facilitando opciones y ahorrando tiempo al cliente. Según Saldaña (2012), es una empresa comercial que proporciona servicios relacionados al turismo, generalmente es un mediador entre el cliente y quien oferta el producto o servicio.

Agencias de viaje	
Nombre	Descripción
Orbitz	Es una agencia de viajes muy conocida mundialmente. Ha creado su propio portal de paquetes turísticos dirigido sólo al segmento LGBTI. Por sus trabajos realizados ha sido galardonado como un aliado confiable desde el 2001; tiene un programa de Orbitz Rewards, donde el cliente puede canjear sus puntos en otros negocios gay-friendly.
Pride Perú Travel	Es una agencia de viajes peruana que se encarga de promover el turismo LGBTI en Perú. Ofrece paquetes turísticos muy variados y asequibles. Sus dueños son parte de la comunidad LGBTI y son miembros activos de IGLTA.
Cruise Planners	Es una empresa operada por miembros del colectivo LGBTI. Se especializa en ofrecer viajes en cruceros. Por otro lado, también se encargan de organizar paquetes de viajes personalizados.
Quiiky	Es una agencia de viajes gay-friendly que se especializa en paquetes turísticos para visitar Italia.
Detours	Agencia de viajes cuyos dueños son miembros del colectivo LGBTI. Se especializa en viajes de aventura y eco-turismo grupales alrededor del mundo.
Oscar Wilde Tours	Fue fundada por el profesor Andrews Lear, historiador gay. Esta agencia de viajes se especializa en paquetes turísticos dirigidos al turismo cultural e intelectual en distintas partes del mundo.

Friendlytur	Es una empresa gay-friendly especializada en paquetes turísticos en Sao Paulo en Brasil.
Foozoo Travel	Agencia de viajes gay-friendly, especializada en paquetes turísticos para viajar a Sri-Lanka.
Inclusive Retreats	Es una agencia de viajes gay-friendly que se especializa en paquetes de viajes alrededor del mundo. Solo trabaja con empresas seleccionadas que promuevan la inclusión del colectivo LGBTI.

**Tabla 3: Agencias de Viaje**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** ILGTA, 2018  
**Fecha:** Febrero 22 del 2018

## 2.4 Cruceros

Es una actividad turística que se realiza por un determinado tiempo a bordo de un barco y ofertan una variedad de productos y servicios. Son considerados hoteles de mar. Según Luna (2012), son excursiones realizadas en distintos destinos marítimos haciendo escalas en ciertos puertos. Este mercado ha crecido bastante en los últimos años variando sus ofertas para satisfacer a distintos segmentos de mercado; estos se distribuyen en regiones y cada una posee su itinerario. A continuación se procederá a describir los cruceros gay-friendly más conocidos.

Cruceros	
Nombre	Descripción
Atlantis	Cruceros dirigidos sólo al segmento LGBTI. Entre sus destinos están Tailandia, Mykonos, Copenhague, etc.
Olivia Cruises	Cruceros dirigidos sólo para el segmento de lesbianas.
Source Events Cruises	Crucero dirigido al segmento LGBTI, especializado en nudismo.
Sweet Cruises	Crucero eco & gay-friendly especializado en turismo comunitario, mezcla las vacaciones con trabajo de caridad en los puertos visitados.

	Actualmente está dirigido al segmento de lesbianas.
Pied Pier	Es un crucero que ha servido al mercado LGBTI por más de 20 años, sus destinos incluyen, Alaska, Asia, Sur América, Islas Galápagos y Australia.
He Travel Tours	Es un crucero dirigido al segmento gay, se especializa en viajes a la Antártica y en actividades de aventura en el puerto visitado.

**Tabla 4: Cruceros**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Amerikanki, 2018

**Fecha:** Febrero 22 del 2018

## 2.5 Eventos

Es una actividad organizada dirigida a un segmento de interés con el fin de generar una reacción o un ingreso económico. Según Torrent (2005), son actos organizados en función de los intereses de una empresa u organización con el fin de trasladar un mensaje a un grupo determinado con el fin de generar una actitud o una respuesta. A continuación se mencionaran varios eventos dirigidos por hoteles y organizaciones:

Eventos	
Nombre	Descripción
Marchas de orgullo gay	Son realizadas en varias partes del mundo y en distintas fechas con el fin de promover la inclusión del colectivo LGBTI
Gay Surf Brasil 2018	Evento que se realizará en marzo del 2018 con duración de una semana para perfeccionar o aprender las técnicas de surf y conocer nuevos amigos.
Ámsterdam Bear Weekend	Evento que tomará lugar en Países

	Bajos. Va dirigido al segmento gay que se considera “oso <sup>1</sup> ” o para quienes tienen intereses en ellos.
Elevation Mammoth Gay Ski Week	Evento dirigido solo para gais, en el cual se puede practicar esquí. Habrá fiestas, bailes y encuentros.
Marcha en contra de la homofobia	Evento realizado en Puerto Vallarta México.
Brooklyn Pride 5K Run	Es un evento que tiene el fin de promover la inclusión.

**Tabla 5: Eventos**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** ellgeeBE, 2018

**Fecha:** Febrero 22 del 2018

### 3. Ecuador como destino turístico

El Ecuador según el MINTUR (2015), es uno de los países que posee la mayor biodiversidad en el mundo, se encuentra ubicado en el noroccidente del planeta y sobre la línea equinoccial. Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. El país se encuentra dividido en 4 regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos; dividido en 24 provincias cuenta con un territorio de 283.561 km<sup>2</sup> que a lo largo de ellas se pueden encontrar manglares, bosques, playas, cuevas, cascadas, cerros, páramos andinos, volcanes, nevados, ríos, lagunas, valles, montañas, etc., además cuenta con 45 Áreas Protegidas que garantizan el cuidado y protección del territorio divididos de la siguiente forma:

- 11 Parques Nacionales
- 4 Reservas Biológicas
- 9 Reservas Ecológicas
- 1 Reserva Geobotánica
- 4 Reservas de Producción de Fauna
- 10 Refugios de Vida Silvestre
- 2 Reservas Marinas
- 4 Áreas Nacionales de Recreación

Ecuador también se perfila como un destino multiétnico y pluricultural, en él conviven 14 nacionalidades, 18 pueblo indígenas, montubios, negros, mestizos y

<sup>1</sup> Oso: hombres con bastante vello corporal y fornidos.

blancos. En el país se encuentra el proclamado primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978, el Centro Histórico de Quito, seguido por Cuenca en 1999. Ecuador, además, es un destino con una gastronomía conocida por su valor histórico y amplia riqueza culinaria; y gracias a su vasta biodiversidad natural, cada región posee platos típicos variados y reconocidos por su preparación y exquisitez (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). Jaramillo (2012), recopila los platos más conocidos alrededor del País tales como:

- Fritada,
- Yaguarlocro,
- Cazuela,
- Viche de pescado,
- Ceviche de pescado,
- Sancocho,
- Chugchucaras,
- Ceviche de Palmito,
- Helados de Salcedo, entre otros.

Rough Guides (2017), describe al país como uno de los más pequeños de la Región Andina pero con un panorama asombroso, con sorprendente biodiversidad y cultura. Es un destino que uno no puede dejar de visitar e incluirlo en futuros viajes.

Con lo expuesto anteriormente, Ecuador es sin duda el destino perfecto para viajar, apto para quienes buscan turismo de aventura, sol y playa, cultural, religioso, ecoturismo, etc.

#### **4. Patrimonios del Ecuador**

Un patrimonio según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2011), es una herencia ancestral, conjunto de creaciones que distinguen a un pueblo de otro generando identidad, bienes que han aportado a la historia y desarrollo del país; no sólo lo antiguo es considerado un Patrimonio sino lo que represente valor y cultura.

El patrimonio se compone por expresiones compuestas tales como: el arte, la arqueología, la arquitectura, la documental, etc.; y por expresiones vivas como: lenguas, fiestas, tradiciones, gastronomía, geografías sagradas. Un patrimonio sirve como mecanismo de desarrollo endógeno creando un colectivo social que representa la visión de cada generación y pasan como legado a las generaciones venideras.

A lo largo del país, en las diferentes regiones se pueden encontrar varias manifestaciones culturales que han sido nombradas patrimonio y que serán descritas a continuación:

#### **4.1 Patrimonios Inmateriales**

##### **4.1.1 La Marimba y sus constituyentes (Esmeraldas, Esmeraldas)**

Declarada patrimonio en 2003, es una de las manifestaciones de la cultura de pueblo afro-ecuatoriano (INPC, 2017).

##### **4.1.2 Fiesta de la Mama Negra (Cotopaxi, Latacunga)**

Declarada patrimonio en 2005, es una fiesta que se realiza 2 veces al año y tiene como motivo realizar una ofrenda a la Virgen de la Merced su protectora. (INPC, 2017)

##### **4.1.3 Tejido tradicional del sombrero de Paja Toquilla (Manabí, Azuay, Cañar)**

Declarada patrimonio en 2012 por la UNESCO, son elaborados con la palmera toquilla, esta técnica artesanal es muy apreciada por los turistas. (INPC, 2017)

##### **4.1.4 Patrimonio oral y manifestaciones del Pueblo Zápara (Selva Amazónica)**

Proclamado patrimonio desde 2001, el pueblo Zápara se ubica en la selva amazónica entre Ecuador y Perú, asentados en una región rica por su biodiversidad, además su cultura también es conocida por sus mitos, rituales, prácticas artísticas y su lengua. (INPC, 2017)

##### **4.1.5 Fiesta de los Blancos y Negros (Manabí, Puerto López)**

Patrimonio desde 2007, es una fiesta donde se combinan aspectos religiosos, paganos y de diversión; se caracteriza por sus bailes, música, comida, bandas de pueblo, presentaciones, etc. (INPC, 2017)

##### **4.1.6 Fiestas de San Pedro en cantón Moncayo (Pichincha, Pedro Moncayo)**

Patrimonio desde el 2016, es una celebración donde los símbolos de conquista y resistencia se combinan, caracterizados por su vestimenta, danza y música se celebra cada 29 de junio (INPC, 2017)

##### **4.1.7 Pase del Niño Viajero (Azuay, Cuenca)**

Proclamada patrimonio en 2008, es una celebración dirigida al “Niño Dios” y se la efectúa cada 24 de diciembre, se caracteriza por sus carros alegóricos, bailes, representaciones bíblicas y su comida. (INPC, 2017)



#### 4.1.8 Fiesta de la Frutas y las Flores (Tungurahua, Ambato)

Declarada patrimonio desde 2009, es una fiesta que dura 4 días y tiene su origen por el terremoto suscitado en 1949. Se caracteriza por la decoración realizada con frutas y flores de la región, la presencia de carros alegóricos, comida y baile. (Maissange, 2017)

#### 4.1.9 La Diablada del Píllaro (Tungurahua, Santiago de Píllaro)

Patrimonio desde 2008, es una celebración popular realizada en el mes de enero que se caracteriza por la participación del personaje emblemático “el Diablo de Píllaro”, quien utiliza los colores rojo y negro en la vestimenta, una máscara con cuernos y dientes grandes (MINTUR, 2014).

#### 4.1.10 Carnaval de Guaranda (Bolívar, Guaranda)

Proclamada patrimonio desde 2002, se caracteriza por sus bailes públicos, pregones, festivales gastronómicos y el uso de distintos materiales como talco, serpentina, flores, polvo, agua para celebrar en la calle. (Gobierno de Guaranda, 2017)

#### 4.1.11 La fiesta de las Octavas de Corpus Christi (Cotopaxi, Pujilí)

Declarada patrimonio desde 2001, es una celebración que se cree que fue impuesta por la iglesia católica. Tiene lugar 3 meses antes del domingo de resurrección. Se caracteriza por sus bailes, vestimenta y gastronomía. (INPC, 2017)

#### 4.1.12 Fiesta popular de los inocentes y fin de año (Imbabura, Antonio Ante)

Patrimonio desde 2007, es una celebración que se caracteriza por la elaboración de un solo monigote que se pasea por el lugar montado en burro y en cada esquina se lee un testamento el cual contiene la cosas malas que pasaron en el año y se espera quemar al final de la noche. (INPC, 2017)

#### 4.1.13 Técnica artesanal de la elaboración de Macana o Paños de Gualaceo (Azuay, Gualaceo)

Declarado patrimonio desde 2015, es una técnica artesanal de tejido con ayuda de la macana, con ella se elaboran chalinas y zapatos, telas coloridas con figuras, etc. (INPC, 2017)

#### 4.1.14 Técnicas de navegación, pesca y construcción de balsas (Guayas, General Villamil Playas)

Patrimonio desde 2015, es una técnica artesanal de elaboración de balsas, reinventándose de acuerdo a las necesidades de los pescadores se encuentran presentes hasta el día de hoy (INPC, 2017)

## **4.2 Patrimonios Mundiales**

### **4.2.1 Quito**

Capital del Ecuador, fundada en el siglo XVI, fue declarada en 1978 Patrimonio de la Humanidad. Posee el centro histórico mejor conservado y menos alterado de toda América Latina a pesar de los daños ocasionado por el terremoto en 1917; en ella se hayan grandes monasterios como el de San Francisco y Santo Domingo, así como iglesias y la escuela de la Compañía de Jesús, con acabados de la escuela barroca de Quito e influencias estéticas italianas, españolas, flamencas e indígenas (UNESCO, 1978).

### **4.2.2 Cuenca**

Reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999, se caracteriza por conservar la cuadrícula original del Centro Histórico desde que fue fundada en 1557; destacan sus construcciones de piedra, madera, tapia, adobe, bejuco; con una arquitectura neoclásica europea, además sus trabajos artesanales, gastronomía y costumbres le han conferido este título (UNESO, 1999).

### **4.2.3 Qhapaq Ñan**

Declarada Patrimonio en 2014, Qhapap Ñan o Sistema Vial Andina, fue de gran importancia para el Tawantisuyo y sus poderes políticos y económicos, teniendo en su totalidad una extensión de 693km compartidos con otros países como: Argentina, Chile, Bolivia, Perú y Colombia. A Ecuador le corresponden 108.97km, en donde se encuentran 49 sitios arqueológico,s y a lo largo del trayecto se encuentran comunidades indígenas, afro-ecuatorianas y mestizas (UNESCO, 2014).

### **4.2.4 En La Mirada de Otro**

Es el primer documental ecuatoriano registrado en el Programa Memoria del Mundo, inscrita en el 2015, recopila un acervo del vicariato apostólico salesiano en la Amazonía del Ecuador en los años 1890-1930 permitiendo conocer la cultura e identidad de los pueblos indígenas (UNESCO, 2014).

### **4.2.5 Parque Nacional Sangay**

Patrimonio Natural de la Humanidad desde 1983, con una extensión de 518.000 hectáreas. El Parque Nacional Sangay posee una diversidad de paisajes y ecosistemas; y una fauna variada como: el oso de anteojos, tapir de montaña y el cóndor andino, entre otros. (INPC, 2017)

#### 4.2.6 Islas Galápagos

Descubiertas en 1535 por Tomás de Berlanga en una misión dirigida por la realcía, estas islas son la creación de múltiples erupciones volcánicas; en ellas el naturalista inglés Charles Darwin expuso su teoría de la evolución y el desarrollo de especies por la selección natural. Actualmente, estas islas ubicadas a tan sólo 1000 km del Ecuador son conocidas por su historia y biodiversidad además de ser un gran destino turístico que atrae a personas de todo el mundo.

## 5. Reconocimientos del Ecuador

Reconocimientos Mundiales del Ecuador en el sector público			
2016	2015	2014	2013
-Aeropuerto Líder de Suramérica -Destino de Negocios Líder de Suramérica (Guayaquil) -Destino Líder de América del Sur (Quito) -Destino Verde Líder de América del Sur	-Aeropuerto Líder de Suramérica -Destino Líder de Suramérica (Quito) -Destino Verde Líder de Suramérica -Destino Verde Líder Mundial de Suramérica	-Aeropuerto Líder de Suramérica -Destino Líder de Suramérica (Quito) -Destino Verde Líder de Suramérica	-Destino Líder de Suramérica (Quito) -Destino Verde Líder Mundial

**Tabla 6: Reconocimientos mundiales sector público**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Ecuador Travel, 2017

**Fecha:** Enero 15 del 2018

Reconocimientos Mundiales del Ecuador en el sector privado			
2016	2015	2014	2013
-Hotel para Conferencias Líder de América del Sur (Swissotel) -Hotel Verde Líder de Ecuador	-Crucero Boutique Líder de Suramérica (Ocean Adventures) -Hotel Líder de Lujo de Suramérica	-Campaña "All You Need Is Ecuador", premios CGI en Photokina -Gold Winner al esplendor creativo	-Hotel Boutique Líder de Ecuador (Hotel Plaza Grande) -Hotel de Negocios Líder del Ecuador

(Mashpi Lodge) -Spa Resort Líder de Ecuador (Termas de Papallacta) -Hotel Boutique Líder de Ecuador (Casa Gangotena)	(Hotel Plaza Grande) -Destino Verde Líder de Suramérica (Finch Bay Eco Hotel)	por los esfuerzos en Medios Digitales (Travel Pulse Ecuador)	(Swissotel) -Hotel Líder del Ecuador (Hotel Oro Verde Guayaquil) -Hotel Verde Líder de Suramérica (Finch Bay Eco Hotel)
---	--	--	---

**Tabla 7: Reconocimientos sector privado**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Ecuador Travel, 2017  
**Fecha:** Enero 15 del 2018

## 6. Destinos más conocidos del Ecuador

### 6.1.1 Región Costa

Manta-Manabí				
Accesibilidad	Actividades	Atractivos Naturales	Atractivos Culturales	Gastronomía
Vía aérea, Vía Terrestre, Vía Marítima.	Turismo de sol y playa	-Playa El Murciélago, -Playa de Santa Marianita, -Bosque de Pacoche, -Refugio de Vida Silvestre Marina Costero Pacoche.	Museo del Banco Central.	-Ceviche de mariscos, -Viche de pescado, -Encebollado.

**Tabla 8: Manta- Manabí**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Ecuador Travel, 2017  
**Fecha:** Enero 15 del 2018

Puerto López-Manabí				
Accesibilidad	Actividades	Atractivos Naturales	Atractivos Culturales	Gastronomía
Vía Terrestre, dentro de la localidad existen moto-taxis	Turismo de aventura, eco-turismo; predominan actividades de buceo, snorkel, senderismo, etc.	-Ballenas Jorobadas, -Parque Nacional Machalilla -Isla de la Plata, -Laguna de Aguas Sulfurosas	-Tiendas de artesanías Picucho, -Homenaje a la Madre de Puerto López, -Museo Arqueológico de Agua Blanca	-Ceviche, -Cazuela de Mariscos, -Patacón pisao.

**Tabla 9: Puerto López-Manabí**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Ecuador Travel, 2017  
**Fecha:** Enero 15 del 2018

Guayaquil-Guayas				
Accesibilidad	Actividades	Atractivos Naturales	Atractivos Culturales	Gastronomía
Vía aérea, Vía Terrestre, Vía Marítima.	Turismo de aventura y cultural.	-Cerro de Santa Ana, -Reserva de Producción Faunística Manglares El Salado, -Bosque Protector Cerro Blanco, -Área Recreacional Los Samanes, -Zoológico El Pantanal.	-Parque histórico de Guayaquil, -Centro Histórico de Guayaquil, -Barrio Las Peñas, -Museo Municipal de Guayaquil, -Capilla de Cerro de Santa Ana.	-Cangrejada, -Caldo de Salchicha, -Encebollado de Albacora, -Arroz con menestra.

**Tabla 10: Guayaquil-Guayas**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Ecuador Travel, 2017  
**Fecha:** Enero 15 del 2018

<b>Montañita-Santa Elena</b>				
<b>Accesibilidad</b>	<b>Actividades</b>	<b>Atractivos Naturales</b>	<b>Atractivos Culturales</b>	<b>Gastronomía</b>
Vía Terrestre	Turismo de aventura y sol y playa; Predominan actividades de surf y kite-surf.	Playas y Balnearios.	Santuario Blanca Estrella del Mar de Olón.	Predominan los platos preparados con frutos del mar.

**Tabla 11: Montañita-Santa Elena**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Ecuador Travel, 2017  
**Fecha:** Enero 15 del 2018

#### 6.1.2 Región Sierra

<b>Quito-Pichincha</b>				
<b>Accesibilidad</b>	<b>Actividades</b>	<b>Atractivos Naturales</b>	<b>Atractivos Culturales</b>	<b>Gastronomía</b>
Vía aérea, Vía Terrestre.	Turismo cultural y religioso.	- Volcán Pichincha, -Jardín Botánico de Quito	-Basílica del Voto Nacional, -Mitad del Mundo, -El Panecillo, -Centro Histórico, -Iglesia de San Francisco, -Museo de Guayasamín. -Teleférico	-Caldo de patas, -Locro de queso quiteño, -Fritada, -Pristiños.

**Tabla 12: Quito-Pichincha**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Ecuador Travel, 2017  
**Fecha:** Enero 15 del 2018

Cuenca-Azuay				
Accesibilidad	Actividades	Atractivos Naturales	Atractivos Culturales	Gastronomía
Vía aérea, Vía Terrestre.	Turismo cultural, religioso.	-Parque Nacional Cajas, -Río de Cuenca, -Río Tomebamba.	.Catedral de la Inmaculada Concepción, -Iglesia del Carmen, -Museo Pumapungo, -El Sagrario.	-Tamal cuencano, -Mote pata, -Mote pillo, -Rosero.

**Tabla 13: Cuenca-Azuay**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón  
**Fuente:** Ecuador Travel, 2017  
**Fecha:** Enero 15 del 2018

Baños-Tungurahua				
Accesibilidad	Actividades	Atractivos Naturales	Atractivos Culturales	Gastronomía
Vía Terrestre	Turismo cultural, religioso, de aventura y eco-turismo.	-Pailón del Diablo, -Cascada de Agoyán, -Parque Nacional Llanganates, -Parque Nacional Sangay, -Cascada Manto de la Novia, -Volcán Tungurahua.	-Iglesia de Nuestra Señora de Agua Santa, -Museo Fray Enrique Mideros, -Pasaje Artesanal Ermita de la Virgen	-Llapingachos, -Melcochas, -Trucha asada, -Cuy asado, -Caucaras, -Hornado.

**Tabla 14: Baños-Tungurahua**  
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Ecuador Travel, 2017

**Fecha:** Enero 15 del 2018

### 6.1.3 Región Amazonía

Parque Nacional Yasuní-Orellana				
Accesibilidad	Actividades	Atractivos Naturales	Atractivos Culturales	Gastronomía
Vía terrestre, Vía fluvial, Vía aérea	Eco-turismo.	-Laguna Añango, -Río Yasuní, -Laguna Garzacocha, -Laguna Jatuncocha.	Comunidad indígena Los Huaoranis	-Icues fritas, -Ceviche de palmito, -Caldo de guatusa, -Caldo de armadillo, -Chontacuros

**Tabla 15: Yasuní-Orellana**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Ecuador Travel, 2017

**Fecha:** Enero 15 del 2018

Cuyabeno-Sucumbíos				
Accesibilidad	Actividades	Atractivos Naturales	Atractivos Culturales	Gastronomía
Vía Terrestre Vía fluvial.	Eco-turismo	Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, -Reserva Biológica Limoncocha, - Laguna Delfincocha.	Comunidades indígenas: Shuar, Kiwchas, Secoya, Siona, Cofán.	-Guanta, -Chicha de yuca, -Tortillas de yuca

**Tabla 16: Cuyabeno-Sucumbíos**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Ecuador Travel

**Fecha:** Enero 15 del 2018



#### 6.1.4 Región Galápagos

Accesibilidad	Actividades	Atractivos Naturales	Gastronomía
Vía aérea, Vía Marítima	Eco-turismo	-Parque Nacional Galápagos, -Estación Científica Charles Darwin, -Playa Mann, -Túneles en Isla Isabela, -León Dormido en Isla San Cristóbal,	-Wahoo a la plancha. -Langostinos, -Ceviche de canchalagua, -Ceviche de camarón, -Langosta, -Corviches.

**Tabla 17: Galápagos**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Ecuador Travel

**Fecha:** Enero 15 del 2018

## 7. Derechos LGBTI en el mundo

Desde la declaración universal de los Derechos Humanos en 1948 por los hechos suscitados en la Segunda Guerra, no se hizo mención a los derechos de la comunidad gay sino hasta en 2008 donde las Naciones Unidas hicieron un llamado a los distintos Estados del mundo para tratar temas que han involucrado la discriminación, maltrato y crímenes a personas por su orientación sexual. Bajo un acuerdo con los presentes se llegó a la siguiente decisión: “Igualdad y no discriminación por razón de orientación sexual e identidad de género”. A pesar de la constante lucha de las Naciones Unidas, ILGA y grupos LGBTI cada país en el mundo maneja sus políticas de acuerdo a su cultura y creencias, hay países que protegen sus derechos, otros que reconocen el matrimonio y la adopción., y aquellos que prohíben y penalizan la homosexualidad. (ILGA, 2017)

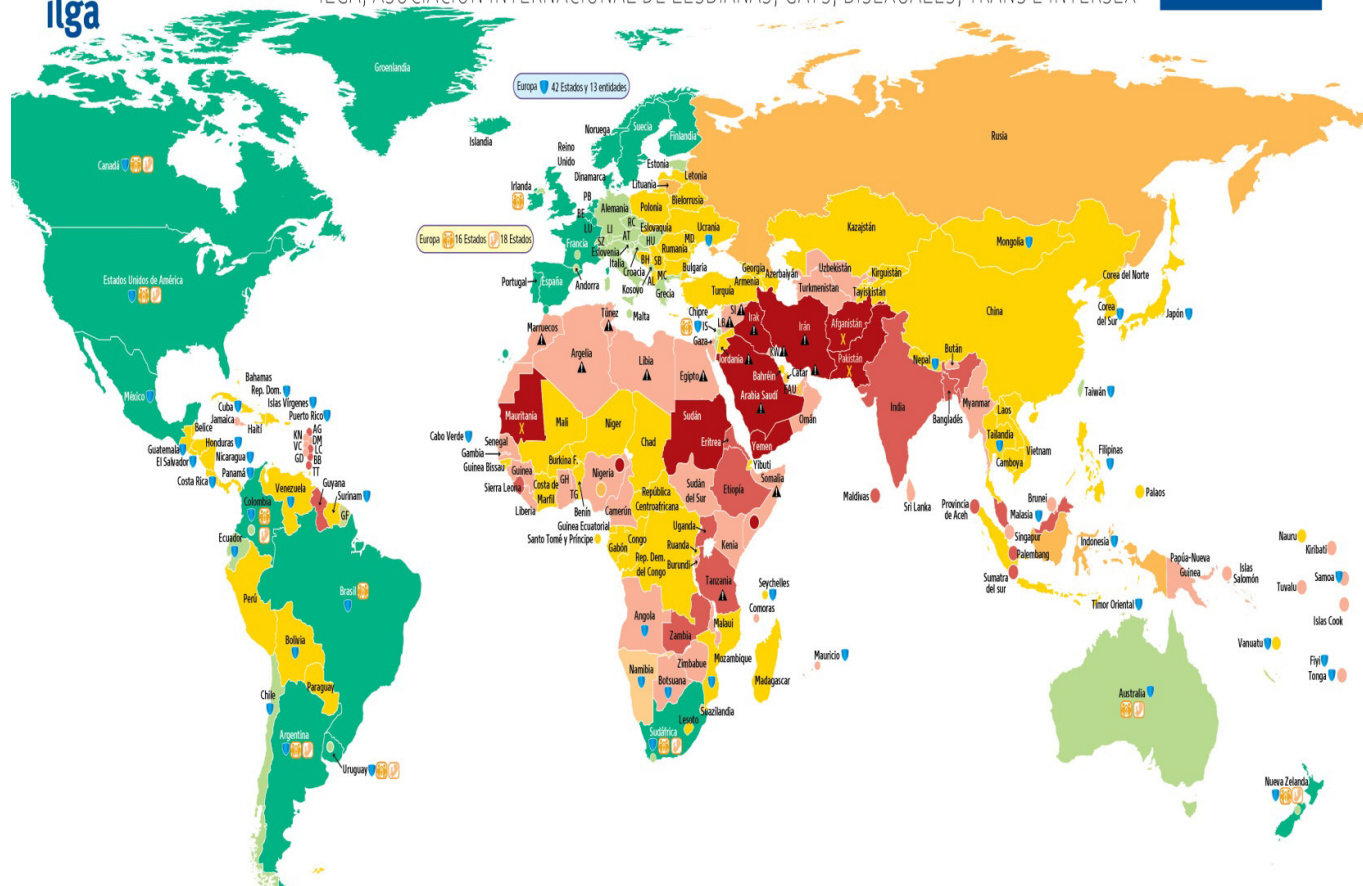
A continuación, el gráfico 2 muestra de los derechos de la comunidad LGBTI en el mundo.



# LEYES SOBRE ORIENTACIÓN SEXUAL EN EL MUNDO – MAPA GENERAL

ILGA, ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LESBIANAS, GAYS, BISEXUALES, TRANS E INTERSEX

MAYO 2017  
ILGA.ORG



## CRIMINALIZACIÓN

72 Estados

	Aplicada en 8 Estados (o en algunas partes de ellos)	14 años a cadena perpetua	14 Estados
	No aplicada en 5 Estados	Hasta 14 años	57 Estados
		Leyes de "propaganda"	3 Estados
		Sin ley que penalice	

Leyes con base religiosa en paralelo al código civil: 19 Estados

En verde, amarillo y naranja los países donde los actos sexuales consensuales entre personas adultas del mismo sexo fueron despenalizados o nunca fueron criminalizados: 123 Estados

## PROTECCIÓN

85 Estados

Varios Estados poseen varios tipos de protección.

	Clausula constitucional	9 Estados
	Empleo	72 Estados
	Varios	63 Estados
	Crimen de odio	43 Estados
	Incitación al odio	39 Estados
	Prohibición de "terapia de conversión"	3 Estados

## RECONOCIMIENTO

47 Estados

Un pequeño número de Estados permiten el matrimonio y otro tipo de uniones de manera simultánea.

	Matrimonio	22 Estados
	Adopción conjunta	26 Estados
	Otro tipo de uniones	28 Estados
	Adopción del hijo/a del cónyuge	27 Estados

En paralelo a este mapa general, se incluyen por separado otros mapas más detallados para cada una de estas categorías.

Los datos presentados en este mapa, y los otros tres mapas sobre Criminalización, Protección y Reconocimiento, están basados en el informe *Homofobia de estado: Estudio Jurídico Mundial sobre la Orientación Sexual en el derecho: Criminalización, protección y reconocimiento*, un informe de ILGA por Aengus Carroll y Lucas Ramón Mendos. El informe y los mapas están disponibles en los seis idiomas oficiales de la ONU: inglés, chino, árabe, francés, ruso y español en ILGA.org. Esta edición del mapa del mundo (mayo de 2017) fue coordinada por Aengus Carroll y Lucas Ramón Mendos (ILGA) y diseñada por Eduardo Enoki (eduardo.enoki@gmail.com).

Ilustración 2: Leyes sobre orientación sexual

Fuente: ILGA, 2017

Fecha: Enero 15 del 2018

## 8. Derechos LGBTI en el Ecuador

Desde 1997 se eliminó en Ecuador la penalización de la homosexualidad aunque todavía personas la consideraban como un problema que podría afectar la salud pública y seguridad social; fue en 1998 cuando se incluyó por primera vez en la Constitución la no discriminación pasando de ser criminales a ciudadanos con derechos. Con el cambio de la Constitución del Ecuador en 2008 se añadieron derechos que beneficiaron a la comunidad LGBTI y les permite defenderse en el ámbito jurídico. (Fundación Equidad, 2015)

Entre los derechos que se encuentran presentes en la Constitución 2008 tenemos los siguientes:

Artículo 11 numeral 2: Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, edad, sexo, (...) identidad de género, idioma, religión, (...) orientación sexual (...)

Artículo 66 numeral 9: El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual (...); Artículo 66 numeral 11: El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas, (...) ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica (...)

Artículo 67: Se reconoce a la familia en sus diversos tipos. El Estado la protegerá como núcleo fundamental de la sociedad, (...) estas se constituirán por vínculos jurídicos o de hecho (...)

Artículo 68: La unión estable y monogámica entre dos personas libres de vínculos matrimoniales que formen un hogar de hecho (...) generarán los mismos derechos y obligaciones que tienen las familias constituidas mediante matrimonio.

Artículo 83 numeral 14: Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley. (...) Respetar y reconocer las diferentes etnias, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual (...)

Pérez (2017), destaca que el Ecuador ha avanzado con respecto a derechos para la comunidad LGBTI pero recalca que todavía falta mucho que lograr como: el matrimonio igualitario, adopción entre parejas del mismo sexo, ley de identidad de género y penas para quienes cometan crímenes de odio y discriminación; además de lo expuesto anteriormente considera la necesidad de la presencia de grupos LGBTI en mesas de diálogo con Gobierno y fomentar la educación en cuanto a derechos e igualdad a la localidad y escuelas.

## **9. Certificaciones internacionales LGBTI**

En un mercado competitivo las empresas optan por buscar formas para sobresalir frente a su competencia, es por ello que buscan que algún organismo garantice la calidad de sus productos, servicios y procesos. Según Miranda et al. (2010), la certificación atestigua que la empresa está ajustada a normas técnicas determinadas.

Con el tiempo más países han incluido al colectivo LGBTI en sus actividades, ya sea con políticas, o con productos, servicios, etc.; por ende se vuelven destinos más conocidos. Pero, el desafío de las empresas radica en cómo abordar de manera correcta a este segmento, ya que no se informan o no realizan las investigaciones respectivas sobre el grupo LGBTI. Como resultado, alrededor del mundo han abierto organizaciones que se encargan de guiar a las empresas que buscan abordar al colectivo LGBTI, y revisar si cumplen con los requisitos necesarios para obtener un certificado gay-friendly. Algunas de estos lugares son muy conocidos por los miembros del colectivo LGBTI, e influyen en sus decisiones de compra. A continuación, se procederá a describir los certificados LGBTI más conocidos.

### **9.1 The International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA)**

Fundada en 1983 es considerada la red líder de negocios dirigidos al segmento LGBTI. Es una organización que provee de recursos gratuitos e información a todos los viajeros LGBTI, además, trabajan constantemente para promover la igualdad y seguridad para el este segmento de mercado. Sus miembros actuales inscritos ofrecen una variada oferta de productos y servicios tales como: alojamiento, transporte, restauración, eventos, agencias de viaje, etc., ubicados en más de 75 países dando múltiples opciones para el turista. (IGLTA, 2018)

La membresía ofrecida por IGLTA se encuentra abierta para cualquier tipo de negocio que desea fortalecer su compromiso o busca abordar al segmento LGBTI. IGLTA realiza una investigación del historial del establecimiento, visita los distintos medios donde se presenta, como por ejemplo, sus redes sociales. Trata de buscar

retroalimentaciones de clientes y en caso de existir un embajador delegado por IGLTA en la localidad, él o ella son enviados como agentes evaluadores. Una vez que hayan sido verificados ciertos criterios, se procede a notificar al establecimiento y de acuerdo al tipo de membresía que se haya aplicado se debe cancelar el monto estipulado. (IGLTA, 2018)

IGLTA ofrece los siguientes servicios publicitarios a los establecimientos que deseen apuntar al colectivo LGBTI:

- **Envío masivo de correos electrónicos:** Utilizando su banco de datos, envían información del establecimiento a distintos clientes potenciales.
- **Web banner:** Ubican la publicidad de la empresa en espacios estratégicos en su sitio web.
- **Boletines y artículos:** En sus distintas publicaciones semanales o mensuales incluyen espacios publicitarios de la empresa.
- **Distribución de panfletos:** Miembros de IGLTA viajan alrededor del mundo para eventos y en caso que la empresa que aplica disponga de panfletos propios, los puede enviar a IGLTA y ellos se encargan de distribuirlos.

IGLTA ofrece distintas membresías que se pueden ajustar fácilmente a la necesidad del establecimiento.

- **Miembro destacado:** Esta va dirigida a negocios que ya son conocidos por su compromiso con la comunidad LGBTI y solamente buscan dar a conocer sus productos y servicios a más personas de otras partes del mundo.
- **Destino destacado:** Esta va dirigida a aquellos destinos que tienen ya una sociedad inclusiva con el colectivo LGBTI o para aquellos estados que deseen abordar a este segmento y desean iniciar con una campaña masiva para atraer a este tipo de clientes.
- **Establecimiento destacado:** Esta membresía ofrece el paquete completo de marketing IGLTA pero va dirigida sólo a negocios destacados por su compromiso con el colectivo LGBTI.
- **Asociado de IGLTA:** Esta membresía va dirigida a aquellos negocios que no tienen ninguna conexión con el mercado turístico sino solamente buscan asentar su compromiso con el colectivo LGBTI en la sociedad.

Las empresas avaladas por IGLTA pueden crear su perfil en la página web con fotos, información y enlaces directos a los sitios web de las empresas; además, pueden utilizar las redes sociales de IGLTA (Facebook, Twitter e Instagram) para promover sus productos y servicios. Por otro lado, IGLTA incluye a sus miembros en sus boletines mensuales enviados a sus más de 24000 subscriptores. (IGLTA, 2018)

## **9.2 Gay Travel Approved**

Es una organización que busca que el mundo sea más diverso, seguro e inclusivo. Por más de 20 años sus expertos han viajado alrededor del mundo buscando destinos, alojamientos, restaurantes, cruceros, atracciones, clubes, avenidas, que sean gay-friendly, dispongan de un ambiente acogedor e inspiradores que representen al colectivo LGBTI.

Como empresa ha sido considerada por más de 10 años como una autoridad en el turismo LGBTI, ya que solo muestran información relevante a sus suscriptores acerca de eventos, noticias y viajes LGBTI. También, ofrecen opciones asequibles para las publicidades de las empresas. En términos de búsqueda está posicionada entre las primeras opciones en Google, Bing y Yahoo!

Aliarse a Gay Travel incrementa el compromiso de una empresa con el colectivo LGBTI logrando la fidelización del cliente.

Para poder participar, el establecimiento interesado debe realizar la postulación en la página de Gay Travel y llenar el formulario, luego representantes verificarán la información. Lo más importante para ellos es que el negocio promueva al colectivo LGBTI y que constantemente actualicen sus productos y servicios. Por otro lado, se reusarán a promocionar a empresas que hayan mostrado un comportamiento discriminatorio a cualquier minoría.

Aquellos que hayan pasado la evaluación de acuerdo a su nivel de compromiso y de productos y servicios pueden ser catalogados como “GayTravel Approved” o “Gay Travel Approved Luxury”. Por otro lado, también existe la postulación de un destino en general pero es un proceso largo porque conlleva un estudio minucioso y complejo.

Esta organización también dispone de membresías pero para mayor información se debe contactar directamente con algún miembro de Gay Travel, ya que disponen paquetes especiales para distintos giros de negocios que pueden ajustarse a las distintas necesidades que tenga. (Gay Travel, 2018).

## **9.3 National Gay & Lesbian Chamber of Commerce (NGLCC)**

Es una organización que fue fundada en el año 2002 donde sus creadores se dieron cuenta del impacto que ocasionaba el colectivo LGBTI en la economía

norteamericana, y además que muchos dueños de distintos de negocios alrededor del país eran miembros de este segmento. NGLCC es considerada una de las grandes empresas dedicadas a certificar negocios dirigidos al colectivo LGBTI porque dispone de un banco de contactos que ascienden a 160 empresas, y todos sus miembros tienen acceso a esta información que les permite relacionarse con las corporaciones específicas que van a beneficiar a su negocio. Además ofrecen a sus miembros destacados becas universitarias, capacitaciones y tutorías, y muchas otras herramientas para el desarrollo del negocio habiendo pasado un año. La certificación otorgada por NGLCC se llama LGBTBE (LGBT Bussiness Enterprise).

Para poder aplicar a NGLCC se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo menos el 51% del total de empleados deben ser del colectivo LGBTI siendo ellos ciudadanos legales o con residencia permanente.
- Ejerce la independiente de cualquier empresa comercial que no sea LGBTI.
- Su sede principal debe ser en los Estados Unidos.
- Ser reconocida como una entidad legal en los Estados Unidos.

Si se cumplen con la información mencionada anteriormente la empresa debe realizar los siguientes pasos:

- Crear un perfil de la empresa
- Adjuntar los documentos e información requerida
- Seleccionar una fecha de visita

Una vez certificado el establecimiento se debe asistir a la orientación donde se explicarán todos sus beneficios (NGLCC, 2018).

Sin embargo, esta certificación sólo es posible en los Estados Unidos pero destaca el compromiso de las personas para realizar un cambio positivo en la sociedad.

#### **9.4 ACT LGBT (Asociación de Comercios LGBT)**

Esta organización fue creada en 2013 gracias a la iniciativa de empresarios que buscaban promover a Puerto Vallarta y Bahía de Banderas a nivel nacional e internacional. En 2014 fue oficialmente declarada una asociación civil. ACT LGBT es una asociación sin fines de lucro que busca promover el crecimiento y calidad de los negocios LGBT y mostrar la relevancia que tiene este segmento como una fuerza económica. Esta organización se encarga de proporcionar:

- Una plataforma de apoyo a negocios LGBT y simpatizantes.

- Educar y trabajar con empresas y autoridades locales para crear oportunidades de trabajo a miembros del colectivo.
- Mejorar la imagen del destino.
- Mejorar la calidad de productos y servicios.

Fuente: ACT LGBT, 2018

ACT LGBT otorga el certificado al que llama LGBT-Friendly y se lo da a aquellas empresas que se comprometen a ir más allá de la tolerancia y no discriminación. Para aplicar a este certificado se debe realizar lo siguiente:

- Política de no discriminación a la orientación sexual e identidad de género y cada uno de los empleados debe conocerla.
- Deben apoyar a las distintas comunidades locales.
- Como miembro también debe actuar como agente vigilante y notificar si algún otro miembro o negocio en particular ha tenido actitudes discriminatorias.
- Proporcionar capacitaciones en formación en diversidad a sus empleados.

ACT LGBT busca lo mencionado anteriormente como esencial pero los negocios pueden disponer de más políticas o beneficios al colectivo LGBTI. Sin embargo, este certificado sólo puede ser obtenido en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas ubicados en México pero es un claro ejemplo del impacto que ocasiona el compromiso de una localidad para brindar una mejora continua a este segmento siendo ya muy reconocido como destino gay.

### **9.5 Grupo EGF (Empresas Gay Friendly)**

Esta organización Española fue fundada en el 2013 y se caracteriza por su concepto único, integral y participativo especializado sólo en el mercado LGBT. EGF ofrece a las empresas la oportunidad de descubrir y potenciar la práctica de políticas inclusivas a la comunidad LGBT y con ello encontrar una ventaja competitiva.

Las empresas que deseen aplicar a la certificación EGF deben adjuntar la siguiente información en su aplicación:

- Nombre de la empresa
- Logo de la empresa
- Cinco fotografías
- Teléfono
- Descripción del negocio
- Link de su sitio web



- Dirección y mapa de localización
- Distintos productos y servicios que ofrece

Fuente: EGF, 2018

Una vez que EGF haya procesado la información y realizado las investigaciones respectivas se debe cancelar el valor de la certificación. Una vez realizado el trámite, la organización emite el distintivo físico de EGF para el negocio.

Por otro lado, entre los beneficios EGF ofrece son 6 plataformas distintas con información diversa que puede ser muy útil para sus miembros; aparición en la página de inicio paulatinamente y un URL fijo con el dominio personal de la organización.

A simple vista parece que es una certificación sencilla y fácil de obtener, pero realmente se debe a que España es un destino gay por excelencia. Las empresas que aplican lo hacen para generar un valor agregado, informarse de alguna tendencia o darse a conocer con mayor facilidad. Sin embargo, este certificado sólo se lo puede obtener en España. Actualmente cuenta con más de 1500 empresas españolas inscritas y sigue creciendo, demostrando la gran ayuda que proporciona una organización guía para negocios LGBTI.

## **9.6 Community Marketing & Insights (CMI)**

Fue fundada en 1992, reconociendo la importancia del grupo LGBTI en la economía de los países; desde entonces esta organización se encarga de realizar estudios de mercado sólo al segmento LGBTI, además de proveer información relevante a todas las empresas, organizaciones, y centros de estudio que deseen abordar a este grupo. Las publicaciones de los datos obtenidos de sus estudios la realizan anualmente y se encuentra abierta a todas las personas. (CMI, 2018)

Esta organización desde 1997 ofrece una certificación que se llama TAG Approved pero sólo pueden aplicar los establecimientos dedicados al servicio de alojamiento sin importar su ubicación. Actualmente cuenta con más de 1000 miembros. Por otro lado, su mención se debe a que empresas y organizaciones hacen uso de sus estudios para mejorar la calidad de sus productos y servicios, además de poner en práctica sus recomendaciones para seguir el camino gay-friendly. Algunas organizaciones mencionadas en párrafos anteriores son miembros de CMI. (CMI, 2018)

Entre las certificaciones de las organizaciones mencionadas, unas se caracterizan por ser de carácter mundial, es decir, cualquier negocio puede aplicar sin importar su ubicación. Su importancia radica en el trabajo continuo realizado para promover la inclusión, posicionándose en la mente del consumidor como una fuente de

información confiable e influyendo en sus decisiones de consumo. Por otro lado, se encuentran las certificaciones locales donde su significación yace en la gestión directa de la calidad de los productos, servicios y procesos ofertados por los negocios; además comprueba el trabajo con organizaciones, municipios y empresas locales para promover la inclusión en la sociedad, y mejorar la imagen del destino en términos de turismo gay. Una certificación de este tipo propia del destino garantiza una mayor seguridad al turista.

## 10. Certificaciones LGBTI en el Ecuador

Actualmente no existe ningún tipo de certificación emitida en el Ecuador dirigida al segmento LGBTI, pero en el país existen las siguientes opciones:

### 10.1 Servicio de acreditación ecuatoriana (SAE)

El Servicio de Acreditación Ecuatoriana se crea como personería jurídica a partir del 2007, esta organización se encarga de acreditar a aquellos organismos que operan en materia de evaluación de la conformidad, es decir, se encarga de respaldar que los productos, servicios o procesos de una empresa cumplan con ciertas especificaciones técnicas. Es una entidad con valores de imparcialidad, transparencia, y equidad que junto a lineamientos internacionales y nacionales busca alcanzar la excelencia con la innovación y mejora continua de los procesos de acreditación y con ello fortalecer la calidad de lo que ofrece el país, asegurando la satisfacción de los involucrados en el giro de negocio del establecimiento. (SAE, 2018)

#### Requisitos

A través de las evaluaciones realizadas por el personal competente, se verifica que el producto, servicio, persona u organismo cumple con los requisitos dispuestos para garantizar la calidad y generar confianza en el consumidor. SAE lleva su trabajo a cabo de forma confidencial e imparcial. Los pasos a seguir son los siguientes:

- **Requisitos generales:** todo organismo evaluador de la conformidad que desee obtener una acreditación debe poseer una personería jurídica, es decir, debe ser reconocida por el Estado ecuatoriano, disponer de instalaciones adecuadas, un personal competente y disponer de antemano un sistema de gestión de calidad.
- **Solicitud de acreditación:** el organismo de acuerdo al tipo de certificación que busque debe llenar la solicitud respectiva y adjuntar los anexos que

sean requeridos para la aplicación. Las solicitudes de acreditación disponibles en el SAE son las siguientes:

- Solicitudes para laboratorios:
  - Investigación
  - Ensayos
  - Calibración
  - Clínicos
- Solicitud para organismos de certificación:
  - Sistemas de gestión
  - Productos
  - Personas
- Solicitud para organismos de inspección:
  - Dedicados a la inspección de establecimientos
- Solicitud para de ensayos de aptitud (PEA)
  - Proveedores de ensayos de aptitud

Fuente: SAE, 2018

- **Pagos:** Los valores a cancelar dependen del tipo de requerimiento, estos pueden ser por: apertura, renovación, seguimiento, expansión, etc. Para el siguiente apartado se simulará la tarifa para el registro de una acreditación para un organismo de inspección para establecimientos gay-friendly.
  - El valor inicial a cancelar son \$82.29 por concepto de “revisión de la validez del certificado de conformidad”, junto a ello se deben presentar el sistema de gestión de calidad y la solicitud correspondiente adjuntando los anexos requeridos.
  - Se procede a cancelar el valor de \$200 por concepto de “inicio de la evaluación”.
  - Luego se procede a la evaluación donde el valor a cancelar depende del número de días y evaluadores asignados por el SAE. El dinero debe ser cancelado en mínimo 7 días antes de la evaluación. Los valores a cancelar son los siguientes:
    - Documental \$320
    - In situ \$480
    - Testificación \$320
    - Experto \$320
    - In situ internacional \$2500
    - Testificación internacional \$2000

- Experto internacional \$2000

Para este ejemplo se utiliza la evaluación documental por valor de \$320.

- Una vez aprobado el certificado se debe cancelar un valor de \$600 para entrar en la base de datos del SAE
- Se debe cancelar la tasa anual de \$500 por uso del logo y arancel de registro.

El monto a cancelar para aplicar a la acreditación es de \$1,702.29, cada cinco años se debe renovar la acreditación.

Fuente: SAE, 2018

- **Evaluación:** Se designa al equipo encargado de la evaluación.
- **No conformidades y acciones correctivas:** Los evaluadores emiten los resultados obtenidos donde se detalla los aspectos que se cumplieron y cuáles no. La entidad tiene un tiempo de 180 días para corregir los puntos negativos.
- **Decisión de la acreditación:** Una vez que la evaluación haya sido aprobada se procede a la emisión del certificado. Durante los 5 años de vigencia el SAE puede hacer visitas para evaluaciones de vigilancia.

Fuente: SAE, 2018

Para el ejemplo de un organismo de inspección dedicado a la auditoría de establecimientos que promueven la inclusión del colectivo LGBTI disponer de este tipo de acreditación garantiza a nivel mundial y local que la entidad es competente de manera técnica, imparcial, y transparente en su evaluación de la conformidad, además de crear ventajas competitivas frente a otros establecimientos y de esta manera generar confianza con clientes actuales y atraer nuevos clientes.

## 10.2 Ministerio de Turismo

Es la entidad encargada de convertir al Ecuador como potencia turística y que sea reconocido por la excelencia en la calidad de servicios; debe ejercer la rectoría, el control, planificación, gestión, difusión con el fin de posicionar al Ecuador como destino turístico por su diversidad cultural y natural. La gestión turística se basa en los siguientes pilares:

- **Seguridad:** Para generar confianza.
- **Calidad:** Para generar fidelidad.

- **Destinos y productos:** Para generar experiencias únicas.
- **Conectividad:** Para generar eficiencia.
- **Promoción:** Para generar demanda.

Sin embargo, el Ministerio de Turismo no ofrece financiamiento para proyectos turísticos debido al presupuesto de la cartera de Estado, pero brindan el apoyo a través de sus asesores con guías e información a cualquier persona que desee emprender un negocio explicando los pasos a seguir para que sus actividades se encuentren dentro del marco de la ley y no tengan problemas durante su ejecución. El grupo encargado de esto es la Dirección de Inversión Turística ofreciendo los siguientes servicios:

- Acompañamiento durante el proceso para situarse en el país.
- Organización de agenda y contactos en el sector deseado.
- Provisión de información confiable y actualizada.
- Respuestas rápidas y confidenciales a todas las consultas.
- Vinculación de socios locales y extranjeros.

Este equipo ha desarrollado un sistema de información que dispone de datos relevantes en cuanto a costos de inversión, indicadores, estadísticas, y procesos de tramitología para facilitar el proceso de inversión en el mercado turístico. Por otro lado, también disponen de la Dirección de Capacitación Técnica que ofrecen cursos de carácter gratuito dirigido al personal operativo, administrativo y gerencial que forman parte del sistema turístico, así como aquellos complementarios e indirecto del sector turístico.

Con estas herramientas el MINTUR busca que todo emprendedor realice sus actividades aplicando la calidad y generando experiencias únicas en el cliente. (MINTUR, 2018)

Con el apoyo de estas dos entidades en el país, los ecuatorianos a través del SAE tienen la opción de convertirse en un organismo certificador para los distintos negocios que deseen abordar este segmento, trabajar con grandes empresas e incentivarlas a realizar campañas publicitarias promoviendo la inclusión. Además, también se podría trabajar con el gobierno para realizar campañas turísticas donde se incluya al colectivo LGBTI; por otro lado, los ecuatorianos a través del MINTUR tienen la opción de poner en marcha emprendimientos dirigidos al grupo LGBTI junto con la

guía y el apoyo del cuerpo profesional que se encuentra en el Ministerio de Turismo y ser ejemplo para otros negocios y promoviendo la inclusión de este segmento.

## **11. Oferta turística LGBTI en el Ecuador**

En el Ecuador no se encuentra una vasta oferta dirigida al segmento gay. Existe la baja presencia de alojamientos gay friendly, y pocas agencias que ofrecen paquetes turísticos para la comunidad pero, por ejemplo, no existen restaurantes dirigidos a este colectivo. Los pocos hoteles, hostales y hosterías enfocados para este grupo por lo general le pertenecen a miembros de la comunidad LGBTI quienes buscan ofrecer un lugar donde el turista puede estar rodeado con más personas de la comunidad y pueden ser ellos mismos (Fundación Equidad, 2017). Sin embargo, la oferta de esparcimiento se centra en bares y discotecas.

Al parecer, la capacidad hotelera y de restauración en el país no se muestra hostil con respecto a la comunidad LGBTI, al contrario su carácter es receptivo. Sin embargo, el problema que genera que la comunidad crea que no son amistosos con el mundo gay es que estas instituciones no incluyen a este segmento abiertamente en sus campañas de marketing.

Los viajeros gais Arestis & Chaneuc (2017) publicaron en su blog “Nomadic Boys” su experiencia de viaje en el Ecuador. Ellos hablan de la ciudad de Quito, y hablan de la presencia de alojamientos gay friendly, lugares lúdicos, agencias de viaje y lo bien receptiva que se muestra la capacidad hotelera y los restaurantes en la ciudad con la comunidad. Realizaron actividades de aventura en otras provincias y visitaron las Islas Galápagos. Concluido su viaje catalogan al Ecuador como un buen destino para viajar con grandes lugares para visitar y una buena gastronomía.

A continuación se muestra la oferta LGBTI en el Ecuador:

## 11.1 Alojamiento

Nombre	Ciudad	Dirección	Tipo
Casa Divina Lodge	Mindo	1.2 km vía cascada de Nambillo	Lodge
Casa Joaquín	Quito	Joaquín Pinto y Juan León Mera	Hotel Boutique
Black Sheep Inn	Chugchilán	Vía Sigchos-Quilotoa	Eco Lodge
Las Terrazas de Dana	Mindo	Vía a las cascadas km 1.2- Camino Antiguo	Lodge
Murali	Guayaquil	Garzota 2 La Salle y Tercer Callejón	Hostal
Cozy Colonial Cuenca Condo	Cuenca	Av Remigio Romero y Remigio Tamariz	Condominio

**Tabla 18: Alojamiento**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Purple Roof, 2017

**Fecha:** Enero 15 del 2018

## 11.2 Agencias de viaje

Nombre	Ciudad	Dirección	Afiliación
Ishpingo Tours	Quito	Moreno Bellido y Amazonas	ILGTA
Zenith Travel	Quito	Av. Joaquín Pinto y Amazonas	ILGTA
Worturcia	Quito	Av. Francisco Jiménez y Pedro de Alfaro	N/A
Nomadtrek	Quito	Av. Eloy Alfaro entre Italia y Alemania	N/A

**Tabla 19: Agencias de viaje**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Purple Roof, 2017

**Fecha:** Enero 15 del 2018

### 11.3 Sitios lúdicos en Quito

Nombre	Dirección	Tipo
El Hueco	Av. Baquedano y Reina Victoria	Discoteca
Capri	Av. Joaquín Pinto y Juan León Mera	Discoteca
Karishina	Av. Amazonas y Japón	Discoteca
Disco Bitch	Av. 6 de Diciembre y República	Discoteca
Bambú SPA Sauna	Av. 6 de Diciembre y Robles	Sauna/SPA
Jinetes	Av. 9 de Octubre y Berlín	Sauna
El Faraón	Av. Félix Barreiro y Los Álamos	Sauna

**Tabla 20: Sitios lúdicos Quito**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Arestis & Chaneuc, 2017

**Fecha:** Enero 15 del 2018

## 12. Ecuador como destino LGBTI

Con lo mencionado en párrafos anteriores no hay duda que uno de los tipos de turismo que ha crecido en los últimos años es el turismo LGBTI, muchos países en el mundo lo han tomado en cuenta no sólo por el ámbito económico que representa sino por el significado de igualdad y respeto, la presencia del apelativo gay-friendly se hace más frecuente en ciudades siendo implementada por alojamientos, restaurantes, agencias de viaje, eventos, etc. (IGLTA, 2017)

El turista gay busca lo mismo que un turista homosexual: aventura, naturaleza, cultura, etc., pero todo segmento de mercado tiene necesidades específicas, así como cualquier persona busca ser tratada con respeto en cualquier destino ya sea por su religión, cultura o estilo de vida, el turista LGBTI busca respeto por su orientación sexual dándole mayor preferencia a aquellos que incluyen a la comunidad LGBTI implementado políticas, campañas publicitarias, oferta inclusiva, localidad receptiva, etc. (IGLTA, 2017)



El Ecuador como destino LGBTI, desde la abolición de la homosexualidad como un crimen en 1998 marcó un hito en la historia para este grupo en el país, posteriormente con las nuevas leyes incluidas en la Constitución del 2008 y con el pasar de los años la sociedad se ha mostrado más inclusiva.

El país en sus 4 regiones posee una gran biodiversidad y la presencia de diversas culturas lo hace apto para la práctica de todo tipo de turismo: religioso, cultural, natural, sol y playa, gastronómico, aventura, etc. Actualmente en el país se suscitan eventos como la Marcha del Orgullo gay en distintas ciudades del Ecuador y festivales de cine. Por otro lado, la presencia de alojamientos y agencias de viaje intensifican la experiencia del turista asimismo la existencia de sitios de esparcimiento nocturno les permiten conocer a más miembros de la comunidad y así recomendar más lugares y actividades dentro del país y conocer otras partes del mundo para visitar en oportunidades futuras; este intercambio de información de boca a boca es vital para cualquier destino.

Echeverría (2017), expone en su artículo sobre el turismo gay en Ecuador, que a pesar de ser todavía un país conservador ya existe una oferta para este segmento y se sigue desarrollando lo que muestra una apertura para este mercado. Por otro lado, recalca que el destino sería mucho más atractivo si existieran campañas dirigidas para la comunidad LGBTI asimismo con la legalización del matrimonio gay e incluso la adopción entre parejas del mismo sexo.

Dicho esto el Ecuador muestra un gran potencial para atraer a este segmento tan rentable, aunque todavía hay que mejorar, hoy en día muestra un lado más inclusivo ya que a pesar de todo son personas y merecen ser tratados con respeto.

## **Capítulo III**

### **Marco metodológico**

#### **1. Estudio de mercado**

El estudio de mercado es un elemento del marketing que permite conocer si el producto o servicio dirigido a un grupo específico de individuos va a satisfacer sus necesidades o no. Según ILPES (2001), un estudio de mercado consiste en probar si existe un número suficiente de personas que justifique la puesta en marcha de la producción de bienes y servicios en un determinado periodo.

### 1.1 Identificación del universo

El universo o población consiste en el número total de individuos que pertenecen a un grupo específico. Según Ludewig (2000), la población puede ser finita cuando se puede determinar o infinita cuando no hay forma de precisar el número de personas.

Actualmente no hay forma de precisar la cantidad de personas pertenecientes a la comunidad LGBTI en el mundo, pero según ILGTA (2014), se cree que en cada país aproximadamente del 5 a 10% de la población total son parte de este segmento. Según las Naciones Unidas (2015), existe un total aproximado de 7.300 millones de habitantes en el mundo, de los cuales se podría decir que aproximadamente 365 millones de personas son miembros del colectivo LGBTI. Sin embargo, al no conocer el número exacto del universo, este estudio utilizó la fórmula para el universo no conocido.

### 1.2 Cálculo de la muestra

La muestra es una parte de la población total escogida que representará el estudio a realizar. Según Ludewig (2000), la muestra es un subconjunto de la población siendo esta un reflejo representativo de la misma.

La fórmula para el universo no conocido es la siguiente:

$$n = \frac{Gc^2 x P(1 - P)}{Me^2}$$

**n**= muestra

**Gc**= grado de confiabilidad

**P**= Variancia

**Me**= Margen de error

Los valores a utilizar son los siguientes:

**Gc**= 1.96

**P**= 0.5

**Me**= 0.0511

Reemplazando los valores se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5(1 - 0.5)}{0.0511^2} = 368$$

Para el siguiente trabajo de tesis se realizaron 368 encuestas a la comunidad LGBTI con el fin de determinar el perfil del turista.

### 1.3 Criterios de distribución

En el siguiente apartado se distribuye el número de encuestas a realizar a cada miembro del colectivo LGBTI. El criterio utilizado es la orientación sexual.

Comunidad LGBTI	% Peso	Distribución de la muestra
Gay	56.7	209
Lesbianas	20.6	76
Bisexuales	21.7	80
Otros	1	3
	100%	368

**Tabla 21: Criterios de distribución**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** Análisis del segmento turístico LGBTI internacional para propuesta de un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad.

**Fecha:** Enero 15 del 2018

### 1.4 Herramientas de investigación

Las herramientas de investigación son instrumentos que aportan a la recolección de datos. Según Cerda (1991), estos permiten tener acceso a la información requerida ya que sin ellos no se podría resolver un problema o mostrar una hipótesis. Entre las herramientas conocidas se encuentran: observación, entrevistas, encuestas y cuestionarios. El presente estudio utilizó encuestas y entrevistas.

Para la realización de encuestas se visitó distintos espacios gais en la ciudad de Quito; además, se contactó a organizaciones y personas activistas del colectivo LGBTI mediante Facebook, foros gay como GayForum, Empty Closets y LGBT Chat & Forums.

### 1.5 Modelo de encuesta

**Edad:** 18-25 26-35 36-50 51-65 +65

**Orientación sexual:** Gay Lesbiana Bisexual Otro

**Nacionalidad:** América Latina Norteamérica Europa Asia África Oceanía

#### 1) ¿Cuántas veces viajas al año?

- 1 o 2 veces al año.
- Tres o cuatro veces.
- Más de 5 veces al año.

**2) ¿Cuáles son los motivos principales de su viaje?**

- a. Descanso.
- b. Trabajo.
- c. Familia.
- d. Estudios.
- e. Congresos.
- f. Aventura
- g. Naturaleza
- h. Compras
- i. Deportes
- j. Cultura
- k. Religión

**3) ¿Qué atractivos naturales te atraen en un destino?**

- a. Playas.
- b. Bosques.
- c. Montañas.
- d. Volcanes.
- e. Cuevas.
- f. Ríos.
- g. Lagos.
- h. Nevados.
- i. Selvas.
- j. Cascadas.

**4) ¿Qué atractivos culturales te atraen en un destino?**

- a. Gastronomía
- b. Museos
- c. Teatros
- d. Iglesias y catedrales
- e. Mercados artesanales
- f. Centros históricos
- g. Monumentos
- h. Fiestas culturales

**5) ¿Qué tipo de servicios buscas?**

- a. SPA y zonas húmedas
- b. Parqueadero
- c. Servicio a la habitación
- d. Lavandería
- e. Servicio de traslado
- f. Servicio médico
- g. Servicio de restauración
- h. Café
- i. Amenities en la habitación
- j. Gimnasio
- k. Centro de negocios

- l. Alquiler de vehículos
- m. Desayuno incluido

**6) Usted como miembro de la comunidad LGBTI ¿Qué otros motivos considera usted importante para decidir salir de viaje?**

- a. Salir de la rutina
- b. Sentir libertad
- c. Búsqueda de tolerancia y aceptación
- d. Buscar pareja
- e. Confort y buena comida
- f. Eventos gay
- g. Conocer otros lugares
- h. Vida nocturna
- i. Acceso a espacios gay friendly

**7) ¿Qué parámetros debe tener un lugar para ser gay friendly?**

- a. Poder demostrar afecto a su pareja en público.
- b. Poder usar el baño que uno crea conveniente.
- c. Seguridad y leyes de protección para la comunidad gay.
- d. Libertad para ser uno mismo sin ser juzgado por los ciudadanos del lugar visitado.
- e. Gozar de anonimato.
- f. Notar que la comunidad gay es incluida como parte de los empleados de los sitios que se visitan.
- g. Información pública acerca de la oferta LGBTI impulsada por el Municipio.
- h. Que los establecimientos visibilicen las políticas de inclusión a la comunidad gay.
- i. Que la sociedad visitante fomente la integración de la comunidad en las actividades del diario vivir.
- j. Que los ciudadanos sean amables y hagan sentir al turista bienvenido y protegido.

**1.6 Modelo de la entrevista**

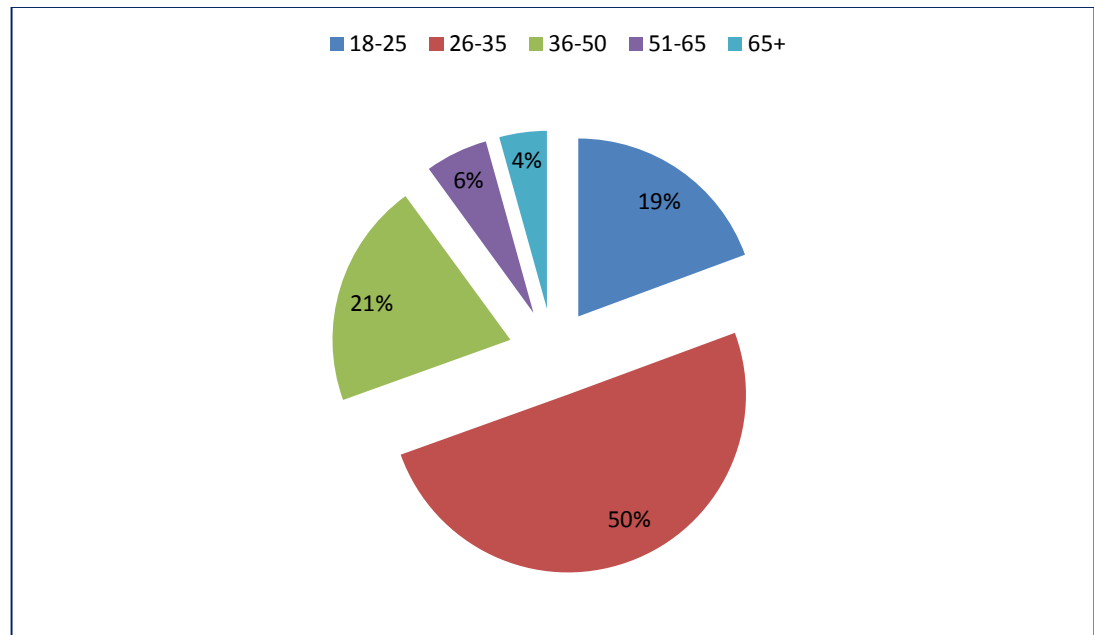
- 1) ¿Cómo se encuentra la situación LGBTI en el país?
- 2) ¿Qué es para usted el término gay-friendly?
- 3) ¿Qué países gay-friendly conoce usted?
- 4) ¿Conoce usted que oferta hotelera, restauración, paquetes turísticos y actividades nocturnas existe dirigida a la comunidad LGBTI?
- 5) ¿Qué cree usted que necesita el país para apuntar a la perfección para el colectivo LGBTI en el turismo?

## 2. Identificación del perfil del turista LGBTI

### 2.1 Resultados de las encuestas

#### Edad/ Age

En el gráfico número 3, se determinó la edad de los participantes de la encuesta cuyo rango va desde los 26 años hasta los 50.



**Ilustración 3: Pregunta 1**

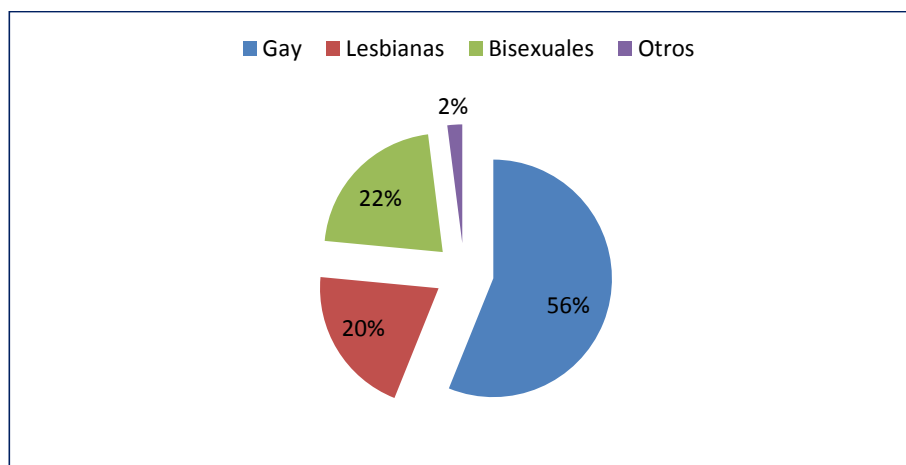
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Enero 15 del 2018

#### Orientación sexual/ Sexual orientation

En el gráfico número 4, se determinó que el 56% de los participantes pertenecen al grupo gay, seguido por el 22% de personas que se identifican como bisexuales y el 20% lesbianas. La participación de las personas que se consideran intersexuales o transexuales fue escasa representando el 2% de la encuesta.



**Ilustración 4: Pregunta 2**

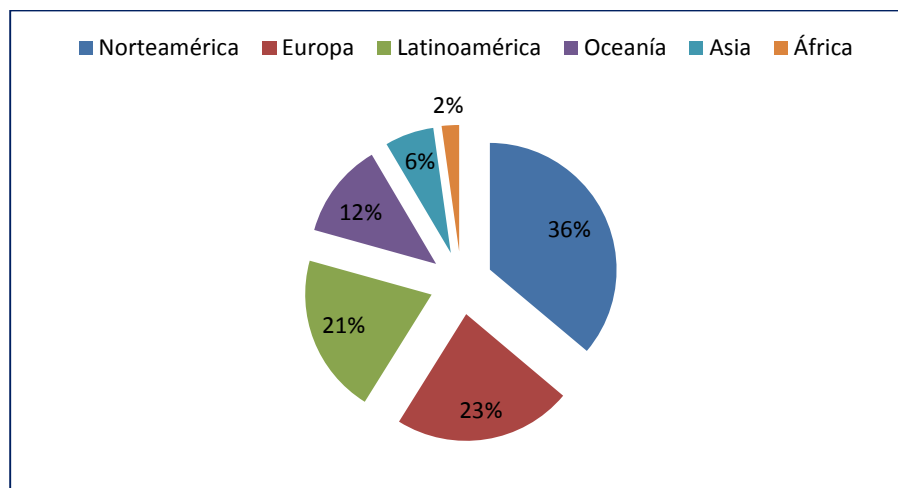
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Enero 15 del 2018

### Nacionalidad/ Nationality

En el gráfico número 5, se determinó que el 36.1% de los encuestados pertenecen a Norteamérica, el 22.8% a Europa, el 20.4% a Latinoamérica, el 12.2% a Oceanía, el 6.3% a Asia y el 2.2% a África.



**Ilustración 5: Pregunta 3**

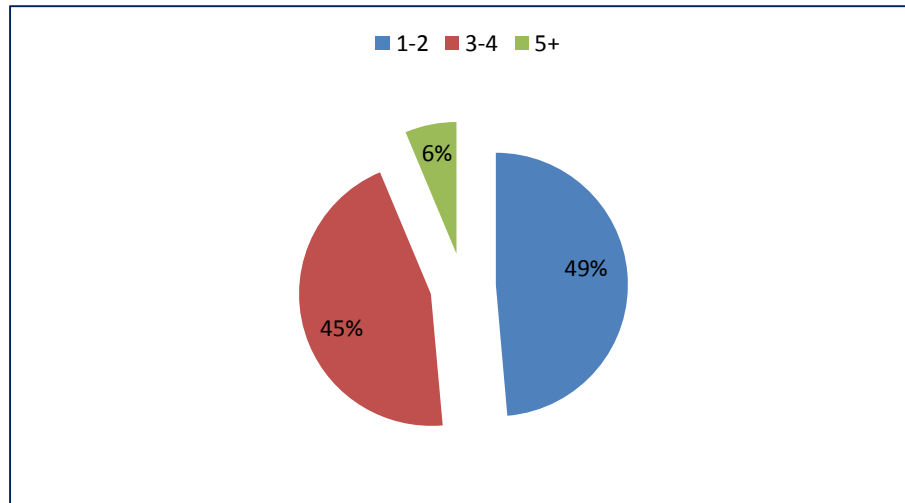
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Enero 15 del 2018

#### **¿Cuántas veces al año viaja/ How many times a year do you travel?**

En el gráfico número 6, se determinó que el 48.6% de los participantes viaja de 1 a 2 veces al año, el 45.1% realiza viajes de 3 a 4 veces al año, y sólo el 6.3% realiza más de 5 viajes al año.



**Ilustración 6: Pregunta 4**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

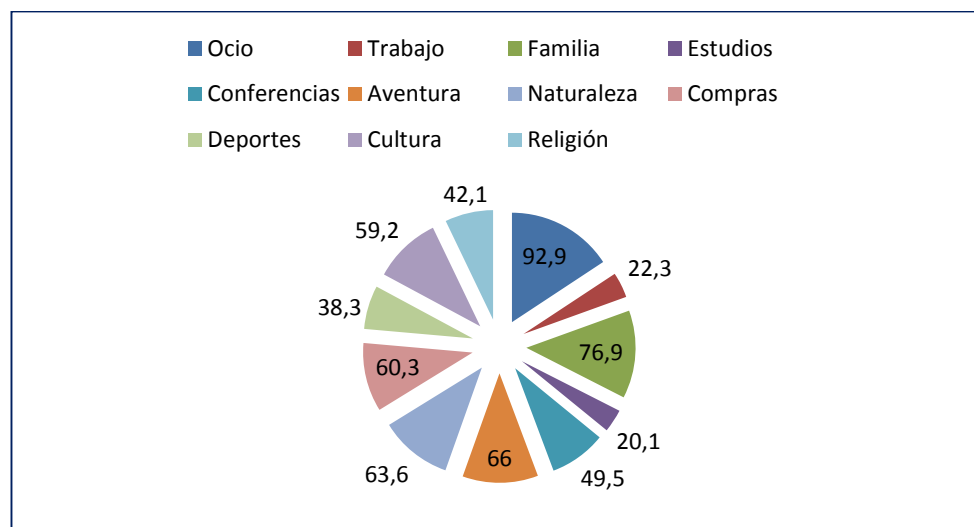
**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Enero 15 del 2018

#### **¿Cuáles son las razones de su viaje/ what are the reasons you have for traveling?**

En el gráfico número 7, se pudo revisar que el 92.9% de la comunidad gay realiza viajes de ocio, el 76.9% para visitar a familiares, el 66% viaja para realizar actividades de aventura, el 63.6% viaja para ver la naturaleza, el 60.3% hace viajes para realizar compras, el 59.2% viaja por cuestiones culturales, el 49.5% viaja por conferencias, el 42.1% viaja por cuestiones religiosas, el 38.3% hace viajes para practicar deportes, el 22.3% realiza viajes por trabajo, el 20.1% hace viajes por educación.





**Ilustración 7: Pregunta 5**

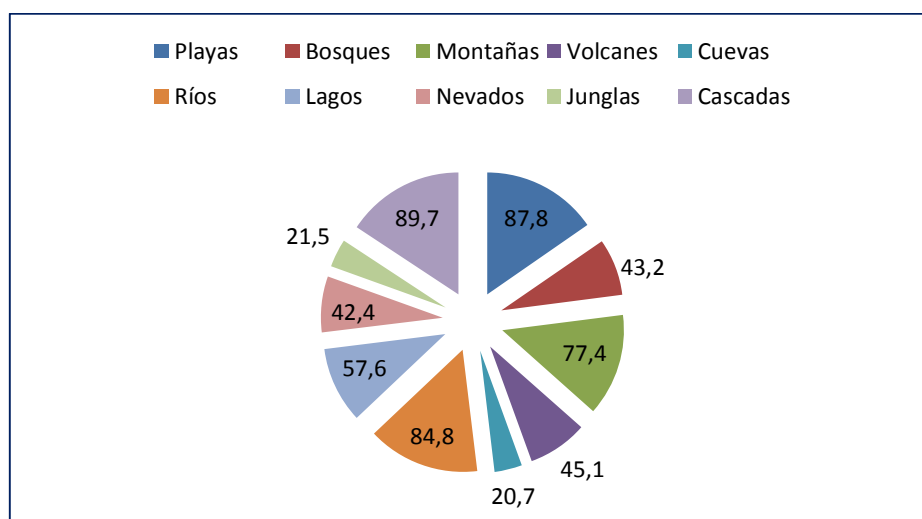
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Enero 15 del 2018

**Qué atractivos naturales prefiere usted/ what are the natural attractions you like the most?**

En el gráfico número 8, se distinguió que al 89.7% le gustan las cascadas, al 87.8% las playas, al 84.8% los ríos, al 84.8% los ríos, al 77.4% las montañas, al 57.6% las lagunas, al 45.1% los volcanes, al 43.2% los bosques, al 42.4% los nevados, al 21.5% las junglas y al 20.7% las cuevas.



**Ilustración 8: Pregunta 6**

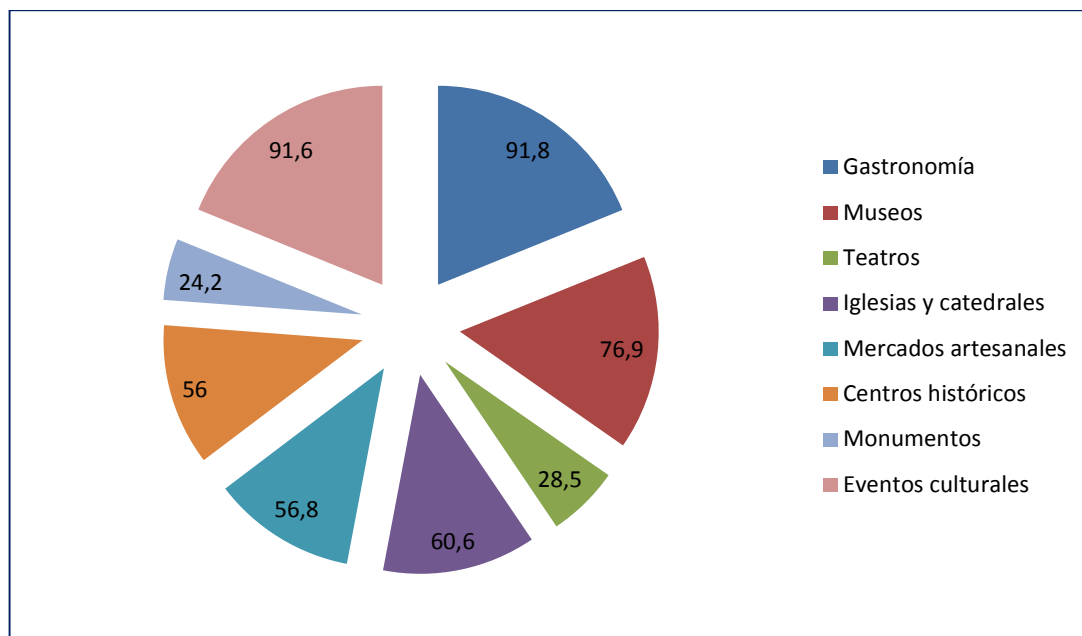
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Enero 15 del 2018

**Qué atractivos culturales prefiere usted/ what are the cultural attractions you like the most?**

En el gráfico número 9, se diagnosticó que al 91.8% le gusta la gastronomía, al 91.6% los eventos culturales, al 76.9% los museos, 60.6% las iglesias y catedrales, al 56.8% los mercados artesanales, al 56% los centros históricos, al 28.5% los teatros, al 24.2% los monumentos.



**Ilustración 9: Pregunta 7**

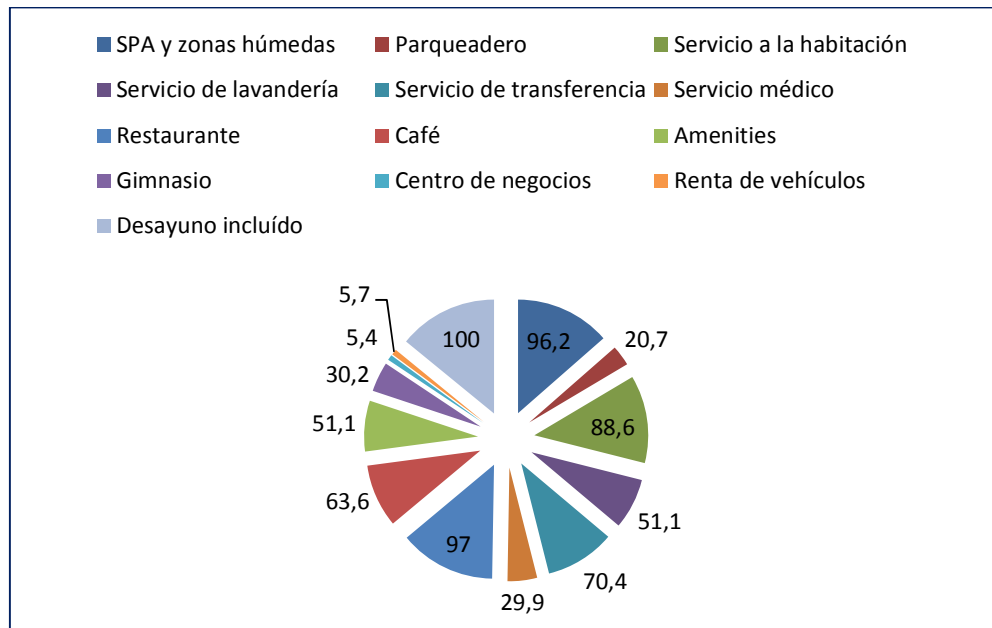
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Enero 15 del 2018

**¿Qué servicios prefiere de un hotel?/ ¿what services do you prefer to have in a hotel?**

Según la información del gráfico 10, se pudo establecer que el 100% de los encuestados desean que el desayuno este incluido en la tarifa, el 97% el servicio de restauración, el 96.2% que incluyan áreas de SPA o zonas húmedas, el 88.6% el servicio a la habitación, el 70.4% el servicio de transferencia al hotel y aeropuerto, el 63.6% la presencia de una cafetería, el 51.1% que ofrezcan el servicio de lavandería y amenities en las habitaciones, el 30.2% que tenga gimnasio, el 29.9% que tengan servicio médico, el 20.7% que tengan parqueadero, el 5.7% que ofrezcan servicio de renta vehículos y el 5.4% un centro de negocios.



**Ilustración 10: Pregunta 8**

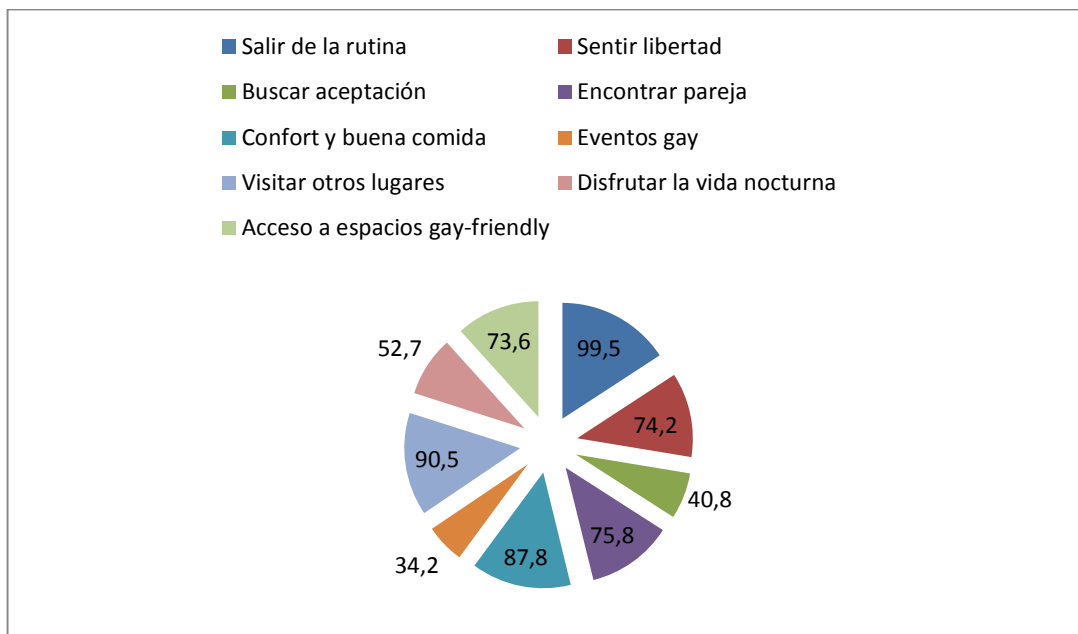
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** "Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad"

**Fecha:** Enero 15 del 2018

**Usted, como miembro de la comunidad LGBTI ¿cuáles de las siguientes razones considera usted importante para viajar?/ You, as a member of the LGBTI community ¿What of the following reasons do you consider important when traveling?**

En el gráfico número 11, se puntualizó que el 99.5% viaja para salir de la rutina, el 90.5% para conocer otros lugares, el 87.8% por confort y buena comida, el 75.8% para encontrar pareja, el 74.2% para sentir libertad, el 73.6% para tener acceso a espacios gay-friendly, el 52.7% para disfrutar la vida nocturna, el 40.8% buscan ser aceptados y el 34.2% viaja por eventos gay.



**Ilustración 11: Pregunta 9**

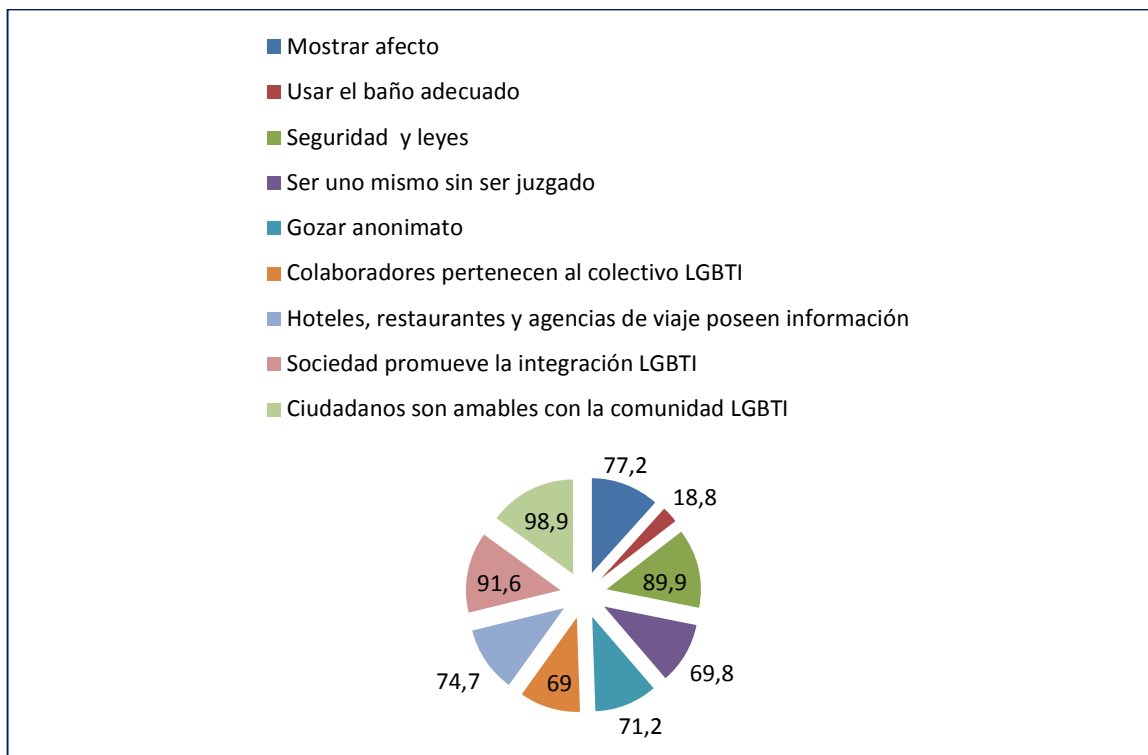
**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** "Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad"

**Fecha:** Enero 15 del 2018

**¿Cuáles de las siguientes características debería tener un lugar/ciudad para ser considerado gay-friendly?/ ¿What of the following characteristics should a place/city have to be considered gay-friendly?**

En el gráfico número 12, se determinó que el 98.9% busca que los ciudadanos sean amables, el 91.6% que la sociedad promueva la integración de la comunidad LGBTI, el 89.9% seguridad y leyes que los amparen, el 77.2% poder mostrar afecto, el 74.7% que los hoteles, restaurantes y agencias de viaje dispongan de información con respecto al colectivo LGBTI, 71.2% gozar anonimato, el 69.8% ser uno mismo sin ser juzgado, el 69% que los empleados también sean parte del grupo LGBTI y el 18.8% poder utilizar el baño que uno sienta que es adecuado para su preferencia sexual.



**Ilustración 12: Pregunta 10**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Enero 15 del 2018

### 3. Resultados de las entrevistas

Toda la información presentada a continuación es una transcripción directa de la opinión de los entrevistados:

#### 3.1 Entrevista 1

Realizada al Sr. Efraín Soria Coordinador General de la Fundación Ecuatoriana Equidad en Quito.

##### ¿Cómo se encuentra la situación LGBTI en el Ecuador?

“En términos legales, la comunidad LGBTI cuenta con ciertos adelantos en cuestión de derechos, es decir estamos respaldados por la formalidad, en donde la Constitución nos protege, con políticas y leyes que garantizan los derechos de los LGBTI, por ejemplo el Código Integral Penal sanciona los delitos de odio, pero esa es la realidad formal, ya que a diario todavía se presentan casos de violencia a personas por su identidad de género y orientación sexual.”

### **¿Qué es para usted el término gay-friendly?**

“Es una palabra que transmite un tema de seguridad, es decir, que el lugar o establecimiento catalogado con este término significa que es seguro para las personas del colectivo LGBTI y no necesitan esconderse. Las personas pueden ser abiertamente homosexuales, demostrar señales de afecto, además estos lugares apoyan con la integración del colectivo en la sociedad.”

### **¿Qué países gay-friendly conoce usted?**

“Fundamentalmente entre los más conocidos se encuentran los países europeos y el continente norteamericano porque tienen una actitud bastante abierta al tema de la homosexualidad, las personas no se espantan y viven esta realidad de una forma más amena. Además cuentan con leyes que regulan estas disposiciones y protegen continuamente al individuo. Por ejemplo se encuentra España, Países Bajos, Inglaterra, Francia, etc., son países que gozan del matrimonio igualitario. Estos son los que más protegen a la comunidad y han enfocado productos, servicios y eventos dirigidos al colectivo. Todo este trabajo realizado es con el fin que las personas LGBTI no se escondan ni sientan miedo de ser ellos mismo. Con respecto a Asia hay ciertos países que han avanzado en la inclusión del grupo LGBTI como Tailandia y Nepal; en relación con Oceanía tenemos a Australia y Nueva Zelanda. Ellos han implementado el matrimonio igualitario; ahora bien, en Latinoamérica, nos encontramos a medio camino lamentablemente; sin embargo, sí hay países como Argentina, Brasil, Uruguay que han hecho grandes avances con respecto a derechos y oportunidades para los pertenecientes a la comunidad LGBTI”.

### **¿Qué opina del turismo gay en el Ecuador?**

“Lamentablemente el Ecuador no se ha sabido implementar el turismo gay, asimismo la empresas dedicadas al sector turístico tampoco abordan a este segmento, no aprovechan los beneficios que trae este grupo de personas. He viajado por el país algunas veces y he notado la incomodidad que sienten las personas, no por manifestaciones homo-eróticas sino por el hecho de percibir que son personas homosexuales. Creo que se necesita educar a los empresarios, a los servidores, a los hoteles, etc., para que tengan políticas o actitudes más saludables con el turismo gay.”

**¿Conoce usted alguna oferta hotelera, de restauración o agencia de viajes que aborde a este segmento de mercado?**

“Conozco ciertos casos puntuales como a la agencia de viajes Zenith Travel que ofrece paquetes turísticos a este segmento, aunque no sé qué tan bien les vaya, tengo entendido que ellos constantemente tratan de traer personas gays de otros países para que disfruten del Ecuador. Por otro lado, han tratado de hacer investigaciones donde los hemos apoyado pero los resultados no son muchos. Con respecto a hoteles, posiblemente los de 5 estrellas han saltado esta barrera de ser moralistas solo porque les importa que paguen los clientes, aunque sí hay hoteles que apoyan como el Casa Gangotena y el Patio Andaluz. Son los que conozco.”

**¿Qué cree que necesita el país para apuntar a la perfección para el colectivo LGBTI en turismo?**

“Primero contar con regulaciones que motiven al sector turístico a que adopten políticas de inclusión; y esas regulaciones deberían de partir no solamente de las reglamentaciones de la ciudad o el Gobierno central sino también de los gremios. La Cámara de Turismo también debería de preocuparse de que todos sus socios tengan políticas de apoyo para la comunidad LGBTI. Por otro lado, también se debe capacitar a quienes ofertan los servicios, los hoteles, restaurantes, guías de los museos, los transportistas para que sean más abiertos a recibir y a tratar bien a la gente. Por último, contar con campañas publicitarias que hablen de cómo sería una ciudad gay-friendly, para que la gente no tenga que estar preguntando, sino que simplemente los mismos turistas expandan la noticia de Ecuador y digan aquí estoy seguro, aquí puedo hacer esto o lo otros, me siento aceptado, etc. Con lo mencionado creo que se puede ir aprovechando al mercado LGBTI.”

**¿Cree usted dándose el caso que si alguna persona quisiera emprender un negocio sólo enfocado al este colectivo y realizando una campaña masiva de alguna manera podría convertirse en un pionero para iniciar con un cambio?**

“Posiblemente, creo que es un reto inmenso porque supone de una gran inversión por cuestiones de publicidad, y más que trabajarlo en el Ecuador, se lo debe trabajar con personas de afuera para que se promocióne y crezca. Los ecuatorianos podrían tener miedo de utilizarlo, pero los extranjeros vendrían y al tomar el servicio podría hacerse más visible y tendría un efecto dominó donde todos lo terminen usando y otras empresas aborden a este segmento también.”

### **3.2 Entrevista 2**

Realizada al Sr. Dirk Van den Begin propietario del restaurante la Petite Mariscal y ex-propietario del Hotel Boutique Casa Joaquín.

#### **¿Cómo ve usted el turismo gay aquí en el Ecuador?**

“En general, es un mercado emergente hay algunos que han tratado como agencias, hoteles y otros servicios pero no lograron tener el éxito buscado.”

#### **¿Qué es para usted el término gay-friendly?**

“Significa que la persona tiene un servicio normal como todos, no existe discriminación, recibe el mismo trato y sonrisa como cualquier otra persona.”

#### **¿Qué países gay-friendly conoce usted?**

“Los que tienen mayor fama son los países europeos, como Holanda, Bélgica, Alemania, España.”

#### **Si el Ecuador quisiera apuntar a dar un mejor servicio a este segmento de mercado, ¿cuál cree usted que sería el primer paso?**

“Primero que nada conocer a este grupo de personas, segundo a quienes quieren llegar porque el mercado gay no es un único mercado, también hay quienes les gusta las cosas de lujo y otros viajeros que les gusta más la vida nocturna por ende son necesidades completamente distintas.”

#### **En su experiencia ¿Qué tipo de comentarios ha recibido por parte de sus huéspedes con respecto al Ecuador?**

“Con los huéspedes que tuve la oportunidad de conversar durante su estadía a todos les encantó el Ecuador y lo recomendarían como destino.”

#### **¿Usted cree que el país podría apuntar a este segmento de mercado y llegar a ser un país conocido como gay friendly?**

“Considero un gran reto tratar de abordar al turismo gay, en especial para aquellos que desean solo enfocarse en este segmento como su giro de negocio. Esto supone una gran inversión en promoción. Además hace falta el apoyo por parte del Ministerio de Turismo, como por ejemplo, Madrid es considerado como destino gay friendly gracias al apoyo y trabajo continuo de la municipalidad. Algo más que los turistas buscan, es poder tener información con respecto al destino refiriéndome al ambiente gay. Esta es sumamente escasa en el país y en el internet, aunque cabe recalcar que en la página web de Casa Joaquín sí disponemos de ella (risas). Los turistas buscan la presencia de seguridad y leyes para los LGBTI. Este país tiene bastante potencial en turismo en general y también en el turismo gay. El ecuatoriano tiene una actitud muy tranquila, hospitalaria y está dispuesto al cambio; fuera de la orientación sexual a toda persona que viaja al país sale encantado.”



### 3.3 Entrevista 3

Realizada a los viajeros Sébastien & Stefan dueños del blog Nomadic Boys dónde comentan todas sus viajes alrededor del mundo.

#### **Para usted ¿Qué es el término gay-friendly?**

“Es un lugar que sabemos que nos vamos a sentir bienvenidos y confortables como una pareja gay.”

#### **Ustedes realizan viajes constantemente alrededor del mundo pero en ¿Qué lugar tuvieron la mejor experiencia y cual fue?**

“EL lugar más gay-friendly que hemos visitado fue Canadá, es uno de los pocos lugares donde nos sentimos cómodos mostrando señales de afecto, aunque nos sentimos cómodos y bienvenidos en todos los lugares que visitamos.”

#### **En base a experiencias propias y comentarios de amigos y seguidores ¿Qué cree usted que el viajero LGBTI busca y espera en términos de alojamiento, restauración, agencias de viaje y atractivos naturales y culturales?**

“Lo mismo que cualquier otro viajero pero la principal diferencia con los viajeros del colectivo LGBTI es la necesidad de sentirse cómodos y bienvenidos y de no tener ese sentimiento de tener que reprimirse y actuar como amigos con su pareja solo para encajar.”

#### **¿Cómo fue su experiencia aquí en el Ecuador, visitaron otras ciudades aparte de Quito?**

“Visitamos Baños, Guayaquil, Guamote, Quilotoa, Las Islas Galápagos, Otavalo y más. En general nos sentimos bienvenidos pero obviamente fuimos cuidadosos y respetuosos en público. Nos encantó todo lo que visitamos en particular Baños y Galápagos; en Quito nos encantó la vida nocturna gay y el Centro Histórico. Siempre recomendamos a Ecuador cuando nos piden opiniones de viaje.”

#### **¿Qué crees que mi país debería hacer mejor en término de destino turístico?**

“Una de las cosas que vimos es que el Ecuador carece de apoyo por parte del Gobierno en comparación con otros países como Colombia, Argentina y Uruguay. Hay varios negocios donde los dueños son parte de la comunidad y otros que son gay-friendly con un servicio excelente. Para abordar este segmento y atraer a más turistas de la comunidad gay es imprescindible el apoyo del país porque de esa manera los negocios pueden crecer y florecer.”

### 3.4 Entrevista 4

Realizada a José Córdova, Apoyo Administrativo de la Organización ILGTA

#### **¿Cuál es tu percepción del turismo gay en el mundo?**

“La comunidad LGBTI es un segmento con más ingresos disponibles que el de otros, ya que son personas con buenos gustos en la vida y, como la gran mayoría no tienen hijos por ende tienen más dinero para gastar. Esto es algo que los operadores, agentes y proveedores de turismo al igual que las oficinas gubernamentales deberían aprovechar. La cultura de Ecuador es conservadora y necesita mucha ayuda del gobierno y educación para cambiar la percepción de la comunidad gay. Sería muy bueno atraer este segmento al país para que haga turismo, pero aún las agencias deben ser muy cuidadosas con lo que ofrecen respecto a la libertad de ser gay.”

**Ciertos artículos que he leído muestran que una parte de los turistas prefieren destinos catalogados como gay-friendly. Para ti ¿Cuál sería la definición de este término y cuáles crees que son las características necesarias para ser considerado dentro de este concepto?**

“Antes de trabajar en el IGLTA tenía muy poco conocimiento sobre este tema, yo soy un eco-turista y mochilero, pero ahora puedo decir que gay-friendly es un lugar donde hay leyes y políticas que promueven la cultura LGBTI como Brasil, Argentina, Holanda, etc. Por otro lado, también significa que puedes ir agarrado de la mano con tu pareja del mismo sexo sin sentirte juzgado, y sobre todo donde hay negocios que son exclusivos para gais o permiten el ingreso de todas las personas respetando a los miembros de la comunidad LGBTI.”

#### **¿Cuáles son los países más conocidos por ser gay-friendly?**

“Entre los lugares más conocidos están: Suráfrica, Brasil, Holanda, Francia, España, Estados Unidos, Argentina, Australia, entre muchos más.”

**En términos de alojamiento, alimentación, agencias de viaje, y atractivos naturales y culturales ¿Qué es lo que usualmente busca el turista de la comunidad LGBTQ?**

“Lo mismo que cualquier otro segmento busca: comodidad, donde puedan encontrar entendimiento y que satisfagan sus expectativas. Por ejemplo, para mí es la gastronomía, la naturaleza y la posibilidad de conocer una cultura desde sus raíces.”

**¿Cuál es tu percepción del Ecuador como destino gay? ¿Crees que tiene potencial?**

“El producto turístico del Ecuador es sin duda uno de los mejores para practicar distintas actividades, y dispone de varias regiones únicas. Con las nuevas leyes emergentes a favor de la comunidad LGBTI, una buena campaña publicitaria y el

apoyo del Gobierno estoy muy seguro que será muy atractiva para la comunidad LGBTI en el futuro.”

### **3.5 Entrevista 5**

Realizada a Thomas Roth, presidente de Community Marketing & Insights (CMI).

**CMI ha realizado estudios a la comunidad LGBTI por más de 25 años ¿Cómo ve usted los resultados de estudios pasados con los obtenidos actualmente?**

Con los estudios realizados se puede observar que con el tiempo más destinos tanto grandes como pequeños se diversifican al tratar de llegar a la comunidad LGBTI, estos lugares están empezando a invertir en el turismo LGBTI y abren a más nuevas posibilidades para los turistas y así forjan el ejemplo de la inclusión.

**El documento publicado por CMI presenta que la mayoría de turistas buscan destinos que sean gay-friendly ¿Cuáles cree usted que son las características principales para que un lugar sea considerado gay friendly?**

Considero que lo más importante es la presencia de leyes que amparen a los miembros del colectivo LGBTI y que los ciudadanos sean personas respetuosas y amables además que los niveles de violencia sean bajos asimismo como el apoyo constante por parte del Gobierno.

**¿Alguna vez ha viajado a Ecuador? ¿Ha escuchado algún comentario por parte de la comunidad LGBTI acerca de este destino?**

Si, viaje hace unos años atrás junto con mi esposo, nos encantó. Viajamos como una pareja y nos hospedamos en un hotel con una sola cama, nadie tuvo inconveniente con ello, yo recomiendo al país por ser un destino excepcional. He escuchado comentarios positivos de otras personas, también les encantó.

## **4. Perfil del turista LGBTI**

Gracias a la información recopilada en las distintas entrevistas y encuestas se procederá a definir el perfil del turista LGBTI.

### **4.1 Criterios demográficos**

#### **4.1.1 Edad**

La mayor actividad de turismo se da por parte de las personas que tienen edades entre los 26 a 50 años.

#### **4.1.2 Nacionalidad**

La más alta afluencia de turistas proviene de Norteamérica y Europa.

#### **4.1.3 Sexo/ Orientación sexual**

Se ha determinado que la mayor parte de viajeros del colectivo LGBTI son hombres gais; seguido por las mujeres lesbianas; por último las personas transgénero e intersexuales.

### **4.2 Criterios psicográficos**

#### **4.2.1 Personalidad**

Su forma de ser depende a la generación a la que pertenecen, pero por lo general los miembros del colectivo LGBTI son personas independientes, en su mayoría extrovertidas, llenas de energía y con actitud positiva.

#### **4.2.2 Estilo de vida**

A las personas del segmento LGBTI, gracias a sus ingresos económicos, les gusta realizar viajes y darse ciertos lujos; además les gusta mantenerse con una alimentación saludable, realizar deporte y verse bien. Por otro lado, les gusta estar presentes en eventos gais y aprovechar la vida nocturna junto a sus amigos o pareja.

#### **4.2.3 Necesidades**

Para describir este punto se utilizará la teoría psicológica de la pirámide de Maslow, que trata de la jerarquización de las necesidades humanas y a medida que estas se van satisfaciendo, se van desarrollando más necesidades y deseos elevados (Maslow, 1943). En función de lo mencionado el turista LGBTI busca lo siguiente:

- Necesidades biológicas: en el lugar que visitan buscan una buena gastronomía, oferta de alojamiento y la posibilidad de tener encuentros sexuales.
- Necesidades de seguridad: en el lugar visitan buscan la presencia de leyes que los amparen y seguridad en caso de algún altercado por hechos de discriminación
- Necesidades sociales: en el lugar que visitan buscan la presencia de lugares y espacios gais para poder conocer otras personas, compartir experiencias de viajes, etc.
- Necesidades de reconocimiento: el lugar que visitan debe promover la integración de la comunidad LGBTI en la sociedad, y debe ofrecer productos y servicios para a ellos.
- Necesidades de autorrealización: busca que la comunidad LGBTI sea aceptada en su totalidad en el lugar que visitan y poder mostrar quienes son sin temer a reacciones negativas.

### **4.3 Criterios Conductuales**

#### **4.3.1 Tipo de viajero**

El turista LGBTI en su mayoría viaja por ocio, es decir, para conocer otras partes del mundo y vivir en el ambiente gay ofertado; otros realizan viajes de tipo familiar ya sea con sus parientes cercanos o con sus hijos. Muy pocos realizan viajes por negocios.

#### **4.3.2 Motivos de viaje**

El viajero LGBTI viaja principalmente por los siguientes motivos:

- Para conocer otros lugares y salir de su rutina cotidiana de trabajo.
- Para encontrar nuevos amigos o una aventura romántica.
- Para disfrutar de la vida nocturna y de los distintos espacios gay-friendly.
- Para formar parte de eventos gais de la localidad.

#### **4.3.3 Selección de destino**

Al momento de escoger el destino de viaje, el turista LGBTI tiene en cuenta lo siguiente:

- Seguridad como turista miembro del colectivo LGBTI.
- Leyes que los amparen en caso de sufrir algún acto de discriminación.
- El nivel de inclusión de la comunidad LGBTI en la sociedad.
- Si el destino es catalogado gay-friendly; y
- Si el destino cumple con sus gustos y preferencias en cuanto a intereses personales.

#### **4.3.4 Actividades de interés en el destino:**

Los atractivos de interés en el lugar visitado son muy variados debido a los distintos gustos y preferencias de cada persona pero se puede deducir que el turista LGBTI busca lo siguiente:

- Destinos que tengan vastos paisajes naturales para conocer;
- Atractivos únicos que distingan el lugar de viaje;
- Variada gastronomía;
- Presencia de arte, museos, actividades culturales y atractivos históricos;
- Actividades de aventura; y
- Actividades gais como eventos, espacios y vida nocturna.

#### **4.3.5 Tipos de servicios**

El tipo de alojamiento y los servicios más cotizados por la comunidad LGBTI son los siguientes:

- SPA y zona húmedas;
- Servicio a la habitación;
- Servicio de transferencia al hotel y aeropuerto;
- Gimnasio;
- Restaurante y cafetería; y
- Desayuno incluido.

Asimismo, el trabajo publicado por Community Management & Insights (CMI) en noviembre del 2017 titulado “22nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey” presenta información de carácter relevante para este trabajo de tesis que será usada también para definir el perfil del turista LGBTI.

Los puntos más importantes de dicho estudio:

- Los miembros del colectivo LGBTI en su mayoría se encuentran solteros, y otra parte se encuentran casados. Algunos de ellos tienen hijos.
- La persona LGBTI está ubicada entre la clase media y alta con ingresos anuales de \$100.000 o más.
- El segmento LGBTI tiene estudios de tercer y cuarto nivel, además de estar en constante capacitación en su área profesional.
- Reafirma la cuestión de que las personas que más viajan son hombres gays y bisexuales; seguido por mujeres lesbianas y bisexuales.

## Capítulo IV

### Propuesta y análisis

#### 1. Nombre y logotipo del certificado



**Ilustración 13: Logotipo del certificado**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad”

**Fecha:** Febrero 6 del 2018

El certificado tiene el nombre de “LGBTI Aprobado”, a través del logotipo se demuestra el compromiso del ecuatoriano en la promoción de la inclusión del colectivo LGBTI en el país.

#### 2. Contenido del certificado

El objetivo del certificado no es buscar un tratamiento especial para la comunidad LGBTI sino de generar un ambiente más seguro, abierto e inclusivo para los miembros del colectivo en los distintos lugares que visitan. Un lugar para ser considerado gay-friendly debe cumplir con los siguientes pilares:

## **2.1 Políticas de la empresa**

Las empresas deben estar consolidadas con una filosofía empresarial que muestre el apoyo al colectivo LGBTI, es decir, disponer de una misión, visión y valores que muestren una cultura inclusiva. Esta ideología no debe estar forjada en base a la tolerancia sino al respeto; además las empresas deben tener conocimiento de las leyes vigentes en el país y de los procesos en caso de que sean testigos de un acto de discriminación. Asimismo deben disponer de políticas internas propias para velar por los derechos de sus clientes y colaboradores en el establecimiento. Las empresas deberían apoyar a las organizaciones o asociaciones locales y promover las actividades que ellas realizan. También, entre sus objetivos debe estar el aplicar a otros reconocimientos internacionales otorgados por entidades que apoyan al colectivo LGBTI.

## **2.2 Equipo de trabajo**

Las empresas deben incluir en su rol de colaboradores a miembros del grupo LGBTI y promover la igualdad y el respeto dentro del área de trabajo. El establecimiento debe informar a sus colaboradores acerca de las políticas vigentes del país e internas de la empresa.

El establecimiento debe poseer un protocolo de lenguaje que todo colaborador debe conocer, es decir, conocer qué vocabulario es el adecuado en determinada situación, se debe escuchar al cliente y tratarlo de la forma que él merece sin importar el grado de apertura respecto a su orientación sexual, por ejemplo, algunos clientes pueden tener requerimientos especiales como solicitar una habitación con una sola cama y estos no deben ser cuestionados.

La empresa debe asegurar la confidencialidad de la orientación sexual tanto de sus clientes como de sus colaboradores.

## **2.3 Publicidad e información**

Los establecimientos como parte de su compromiso deben ubicar una bandera símbolo del colectivo LGBTI en un sitio visible como por ejemplo en la entrada, y junto a ello un mensaje que atribuya la característica de ser gay-friendly para así evitar confusiones con personas que quizás no compartan los mismos ideales. Además, las empresas deben disponer de información actualizada acerca de los distintos sitios lúdicos, eventos locales, productos y servicios dirigidos para este segmento. Los establecimientos además podrían tener poster, imágenes, fotos o arte para demostrar que son parte de la comunidad y que aportan a ella.

El negocio debe incluir a la comunidad LGBTI en sus campañas publicitarias a través de los distintos medios que utilizan para ofrecer productos y servicios los



cuales deben ser inclusivos y no determinar un público en concreto. Asimismo en sus páginas web deben mostrar el distintivo gay-friendly, y publicar historias donde ellos fueron parte de actividades realizadas para ellos.

### 3. Matriz de evaluación

A través de la siguiente matriz se procederá a evaluar el nivel de compromiso de la empresa con el colectivo LGBTI. El cuadro está compuesto por los siguientes criterios:

- **Elementos a evaluar:** son los ítems que deben tener en cuenta las personas al momento de calificar.
- **Descripción:** se detalla cuáles son los criterios necesarios para que el evaluador determine si el negocio cumple con los requerimientos.
- **Valoración:** va de acuerdo al grado de cumplimiento. Se procede a calificar bajo los siguientes niveles y sus respectivos valores:
  - Cumple: 6-10
  - No cumple 1-5
- **Puntaje:** se asigna el número correspondiente después de la valoración. Cada matriz debe tener como puntaje total el 70%
- **Observaciones:** se detalla los puntos que debe mejorar.

#### 3.1 Matriz de políticas de la empresa

A continuación, se procederá a detallar cuáles son los puntos a calificar y el contenido que deben incluir:

1. Misión: Debe reflejar su compromiso con el colectivo LGBTI, es decir, dentro de su consolidación busca la inclusión de este segmento. Ejemplo: “Motivar a las personas a llevar una vida más saludable, ofreciendo productos orgánicos de calidad; y buscar el respeto y unión entre todos los miembros de la localidad.”
2. Visión: En su proyección como empresa en el tiempo debe incluir algún aporte a la comunidad LGBTI.
3. Valores: Debe incluir mínimo 5 valores. Ejemplo: Transparencia, respeto, responsabilidad, integridad, calidad, igualdad, etc.
4. Normativa interna de la empresa: Se debe describir cuáles son las políticas y compromisos respecto a los miembros del colectivo LGBTI, es decir, por ejemplo los procedimientos en caso de presenciar un acto de

discriminación, el vocabulario que deben utilizar, como deben comportarse, etc.

5. Promoción a organizaciones o asociaciones: Mencionan las actividades o eventos futuros de grupos locales o mantienen convenios con ellos, por ejemplo, el incluirlos en sus publicaciones en redes sociales.
6. Reconocimientos internacionales (opcional): A parte de disponer del reconocimiento nacional, se recomienda aplicar a otros certificados de carácter internacional.

La valoración de esta matriz es de 60 puntos dónde para calificar se debe obtener el 70% que equivale a 42 puntos, en caso de no disponer del ítem 6 la calificación se hará sobre 50 puntos y su 70% equivale a 35 puntos

Políticas de la empresa					
Elementos a evaluar	Descripción	Valoración		Puntaje	Observaciones
		Cumple	No Cumple		
Misión					
Visión					
Valores					
Normativa interna de la empresa en la que se pueda visualizar que promueven la inclusión del colectivo LGBTI.					
Evidencia que promueven a las organizaciones o asociaciones locales LGBTI (Redes sociales, convenios, etc.)					
Reconocimiento dado por otros organismos LGBTI de carácter internacional					

(opcional).					
<b>Suma total</b>				<b>60</b>	

**Tabla 22: Políticas de empresa**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad

**Fecha:** Febrero 6 del 2018

### 3.2 Matriz de equipo de trabajo

A continuación, se procederá a definir cuáles son los puntos a evaluar y la información requerida calificar:

1. Colaboradores: Mínimo el 20% del rol de emperados deben ser miembros del colectivo LGBTI para mostrar el compromiso del negocio.
2. Conocimiento de la normativa: Los colaboradores deben saber la normativa interna de la empresa, los elementos más relevantes deben estar visibles en el área de empleados junto a mensajes positivos.
3. Protocolo de actuación: la empresa debe capacitar a sus empleados para actuar en distintas situaciones como ejemplo actos de discriminación, clientes con mal comportamiento, etc. Se deberá realizar una simulación de algún caso y ver cómo reacciona el colaborador.
4. Capacitaciones: La empresa debe disponer una planificación para futuras capacitaciones en las distintas áreas que posee en su empresa e incluir una actualización de nuevas tendencias en el mercado LGBTI o tomar ejemplos de otras empresas y su compromiso con el colectivo LGBTI.
5. Realizan integraciones: Promueven la convivencia entre empleados dentro del negocio, de vez en cuando antes de iniciar la jornada laboral pueden incluir un espacio donde se reúnen a compartir alguna anécdota.
6. Todas las opiniones cuentan: incluyen a sus colaboradores en la toma de decisiones de eventos, campañas publicitarias, nuevos productos o servicios, etc.

La valoración de esta matriz es de 60. La puntuación mínima para aprobar son 42 puntos que corresponden al 70%.

Equipo de trabajo					
Elementos a evaluar	Descripción	Valoración		Puntaje	Observaciones
		Cumple	No Cumple		
Miembros del colectivo LGBTI son parte del rol de empleados					
Los colaboradores tienen conocimiento de la normativa internas de la empresa					
Existe un protocolo de actuación en caso de presentarse hechos de discriminación					
Realizan capacitaciones constantes donde también se informe de alguna nueva tendencia en el mercado LGBTI					
Realizan integraciones entre miembros de la organización					
Toman en cuenta las opiniones de sus colaboradores que son parte del colectivo LGBTI en reuniones de trabajo					
<b>Suma total</b>				<b>60</b>	

**Tabla 23: Equipo de trabajo**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad

**Fecha:** Febrero 6 del 2018

**3.3 Matriz de publicidad e información**

En el siguiente apartado se procederá a especificar el contenido a evaluar y la información requerida para la calificación:

1. Ubicar la bandera en un sitio visible a la entrada del establecimiento, debe estar en buen estado y limpia.
2. Presentan el término gay-friendly a la entrada del negocio, debe tener un tamaño considerable, limpio y en buen estado.
3. Deben poseer información actualizada de los distintos productos, servicios, eventos, etc., que se encuentran en la localidad en caso que algún cliente los requiera.
4. Convenios con otros establecimientos gay-friendly alrededor de la localidad o en el país. Pueden ofrecer promociones de consumo y recibir descuentos en otros lugares con cupones. Así se promueve el trabajo en conjunto con otros negocios y el turismo con otros destinos.
5. Parte del interior del establecimiento debe mostrar arte, fotos, o cuadros dónde muestren a miembros del colectivo LGBTI, no necesariamente con contenido explícito, sino más bien donde haya figuras representativas populares y conocidas en la comunidad. El personaje puede ser elegido según la temática del establecimiento.
6. Deben incluir en sus campañas publicitarias a la comunidad LGBTI. Pueden ser campañas sólo dirigidas a ellos, o que se encuentran incluidos en la campaña en general.
7. Disponen de productos o servicios dirigidos al segmento LGBTI, estos pueden ser temáticos.
8. En los medios utilizados para promocionar su empresa, deben mostrar su compromiso con el colectivo LGBTI.
9. En los medios utilizados para promocionarse pueden publicar imágenes de eventos o actividades realizadas donde se incluyó a los miembros del grupo LGBTI.
10. En los medios utilizados para hacer conocer a su empresa publican los logros obtenidos por el apoyo a la comunidad LGBTI.

La valoración de esta matriz es de 100 puntos incluidos los ítems 4, 7, 9, 10 que son de carácter opcional. La puntuación mínima para aprobar son 70 puntos que corresponden al 70%. En caso de no disponer de algún ítem opcional la puntuación mínima es la siguiente:

- 9 ítems equivalen a 63 puntos
- 8 ítems equivalen a 56 puntos
- 7 ítems equivalen a 49 puntos
- 6 ítems equivalen a 42 puntos

Publicidad e información					
Elementos a evaluar	Descripción	Valoración		Puntaje	Observaciones
		Cumple	No Cumple		
Ubicación de la bandera símbolo del colectivo LGBTI					
Presentan el término gay friendly en la entrada del establecimiento					
Disponen de información actualizada de sitios lúdicos, eventos locales, productos y servicios para este segmento					
Existen convenios con otros lugares gay-friendly alrededor del país (Opcional)					
Presentan fotos, imágenes, posters o arte que incluya al colectivo LGBTI					
Incluyen al colectivo LGBTI					

en sus campañas publicitarias					
Poseen productos o servicios dirigidos o que incluyan al segmento LGBTI (Opcional)					
Presentan en su página web o redes sociales su compromiso con el colectivo LGBTI					
Presentan en su página web o redes sociales imágenes de actividades realizadas o de clientes del colectivo LGBTI (Opcional)					
Presentan los logros obtenidos por el apoyo a la comunidad LGBTI (Opcional)					
<b>Suma total</b>				<b>100</b>	

**Tabla 24: Publicidad e información**

**Elaborado por:** Velásquez Manrique Leroy Othón

**Fuente:** “Análisis del segmento turístico LGBTI y propuesta para un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad

**Fecha:** Febrero 6 del 2018

## Capítulo V

### Conclusiones

En el estudio realizado a la comunidad LGBTI se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- El turismo gay está creciendo gracias a que con el tiempo más países están trabajando en promover la inclusión del colectivo LGBTI.
- El turismo gay genera un impacto positivo en la economía de los destinos más conocidos.
- Los países más conocidos por este segmento se caracterizan por ofrecer productos, servicios y espacios innovadores que incluyen hoteles, restaurantes, agencias de viajes, cruceros, bares, discotecas, tiendas, etc. El Ecuador existen pocos lugares dirigidos al grupo de estudio y en su mayoría son bares y discotecas.
- El Ecuador es un destino excepcional y reconocido mundialmente; sin embargo, quienes manejan el área de turismo no han incluido al colectivo LGBTI en sus campañas de promoción del país.
- Uno de los mayores logros dentro del grupo LGBTI es que se implementen derechos que los amparen en el área donde se encuentran. La ley ecuatoriana sí incluye apartados que defiende al colectivo, y esto significa un gran paso para apuntar al turismo gay.
- Existen organizaciones y empresas alrededor del mundo que se encargan de guiar a quienes estén interesados en abordar al grupo LGBTI otorgando un reconocimiento que es valorado por el turista gay internacional. En el Ecuador no hay lugares de este tipo que incentiven la inclusión del colectivo LGBTI y guíen a las empresas a ser gay-friendly.
- Mediante las encuestas realizadas se puede determinar que el turista LGBTI es una persona estudiada y con ingresos altos. Sus edades van desde 26 hasta los 50 años, y por lo general vienen de Europa y Norteamérica. Esta población de viajeros es mayoritariamente gay o bisexual. Todos buscan destinos que dispongan de varios atractivos naturales y culturales, así como espacios gays, políticas de seguridad, una población inclusiva, y variedad en productos y servicios.
- Ecuador es un destino óptimo para el turista gay, ya que dispone de una variedad tanto de atractivos naturales como culturales según las encuestas.



- En las entrevistas realizadas los participantes se mencionó la importancia del apoyo por parte Gobierno en la promoción de la inclusión del segmento LGBTI.
- Las certificaciones gay-friendly ayudan a fidelizar al cliente y a promocionar un destino.

## **Recomendaciones**

- El Gobierno ecuatoriano debería lanzar un programa para incentivar la inclusión del colectivo LGBTI en el país en las distintas empresas y organizaciones.
- El Gobierno debería apoyar más a las distintas organizaciones LGBTI en el país otorgándoles más recursos monetarios; además, se podría trabajar con ellas para la promoción del país.
- El MINTUR debería trabajar con el apoyo de organizaciones LGBTI internacionales y aplicar a una membresía y seguir sus recomendaciones para destacar al Ecuador como destino gay.
- Se debería lanzar campañas de capacitación a los distintos negocios sobre el colectivo LGBTI.
- El MINTUR debería lanzar campañas turísticas dirigidas a este segmento.
- El MINTUR debería realizar una normativa gay-friendly e incentivar a los negocios a implementarla.
- Se deberían hacer estudios en el país sobre el impacto del turismo gay en la economía del Ecuador. Esto generaría interés en muchos empresarios.
- Las distintas empresas del país deberían promover la inclusión mediante la oferta por temporadas de productos o servicios con temática gay. Gracias a esto forjarían una cultura de respeto.
- Las empresas deberían aplicar certificaciones internacionales para asegurar a los turistas gais su compromiso en la promoción de la inclusión y generar un valor agregado a sus clientes.
- Se debería elaborar en el país un distintivo LGBTI para establecimientos gay-friendly.

## **Bibliografía**

### **FUENTES IMPRESAS**

- Abuja, P. (2012). Análisis de la incidencia del segmento LGBT en las actividades turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito. Universidad Tecnológica Israel: Quito
- Arancibia, C. (2013). La oferta turística del Gran Mendoza para el segmento LGBT. Universidad de Aconcagua: Argentina
- Ballegaard, N. (2009). Gay and lesbian tourism: travel motivations, destination choices and holiday experiences of gays and lesbians. Copenhagen Business School: Denmark
- Cerda, H. (1991). Los elementos de la investigación. Bogotá: El Búho
- Community Marketing & Insights. (2017). 22nd Annual LGBTQ Tourism and Hospitality Survey. USA: CMI
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Ecuador: Lexis
- Galmés, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: modelo integrado y experiencial. España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga
- Guaracino, J. (2007). Gay and Lesbian Tourism: The essential guide for marketing. USA: BH
- ILPES. (2006). Guía para la presentación de proyectos. Argentina: Siglo XXI
- Jaramillo, M. (2012). Texto guía de cocina ecuatoriana. Ecuador: Talleres gráficos Universidad de Cuenca
- Korflur, C., Royo, M., Ruiz, M. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. España: Cuadernos de Turismo
- Korflur, C., Royo, M., Ruiz, M. (2006). El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña. Instituto de Estudios Turísticos.
- Kayaalp, G., Uca, S., Tuzunkan, D. (2012). Gay men's tourism perspectives and expectations. Netherlands: Elsevier.
- Luna, M. (2015). El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las islas Illes Balears: un análisis entre el 2000 y el 2012. España: Scripta Nova
- Mat, A. (2010). An analysis of push and pull motivations of foreign tourist to Jordan. International Journal of Business and Management: Vol. 5

- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. Universidad de Aconcagua: Argentina
- Quessada, R. (2007). Elementos del turismo. Costa Rica: EUNED
- Saldaña, M. (2013). Estructura y administración de agencias de viajes. México: Red Tercer Milenio
- Rodríguez, J., Almeida, M., Rubio, L., et al. (2007). Estudio de las políticas de calidad aplicadas al sector turismo: Un análisis de las mejores prácticas en España y México. San Vicente: Visión Libros
- Tarí, J., Molina, J., López, M. (2017). Interiorización de las normas de calidad en el sector turístico. España: UNE
- Universidad de Oviedo. (2014). Revista de economía, sociedad, turismo y medioambiente. España: SEPTEN
- UNWTO. (2012). Global report on LGBTI tourism. Spain: UNWTO & IGLTA
- UNWTO. (2016). Panorama OMT del Turismo Internacional. España: UNWTO
- UNWTO. (2017). Second global report on LGBTI tourism. Spain: UNWTO & IGLTA

## **FUENTES DIGITALES**

- ACT LGBT. (2018). LGBT-Friendly. Recuperado el 4 de enero del 2018, de <http://actlgbt.org/acerca-de-act-lgbt/>
- Barrios, D (Abril del 2015). Turismo, Motivaciones y Mujeres Gay: Un Estudio Exploratorio. Recuperado el 15 de febrero del 2018, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65035/Turismo,%20motivaciones%20y%20mujeres%20gay.pdf?sequence=1>
- Ecuador Potencia Turística (2017). Boletín Mensual 2017-2018. Recuperado el 15 de noviembre del 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- El Comercio (23 de marzo 2017). El Ecuador tiene 36 nominaciones en el Oscar del turismo 2017. Recuperado el 12 de junio del 2017, de <http://www.elcomercio.com/viajar/36-nominaciones-ecuador-oscar-turismo.html>
- Echeverría, A. (Febrero del 2017). Por qué no despega el turismo gay en Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2017, de <http://laconversacion.net/2017/02/por-que-no-despega-todavia-el-turismo-gay-en-ecuador/>
- El Universo (29 de enero 2017). Galápagos, en la promoción del turismo gay. Recuperado el 12 de junio del 2017, de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/29/nota/6020152/galapagos-promocion-turismo-gay>

- EGF. (2018). Empresas gay-friendly. Recuperado el 22 de diciembre del 2017, de <https://www.empresasgayfriendly.com/>
- Ecuador Travel. (2017). Four worlds in one place. Recuperado el 1 de julio del 2017, de <https://ecuador.travel/es/>
- ellgeeBE. (2017). LGBTQ Travel Community. Recuperado el 6 de enero del 2018, de <https://www.ellgeebe.com/>
- Fischer, R. (s.f). Manual de servicios para hoteles y restaurantes. Recuperado el 8 de enero del 2018, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/32-juntos-podemos-hoteleria-y-restaurant.pdf>
- Fimiani, R (s.f). The role for gay spaces for a gay destination. Recuperado el 12 de junio del 2017, de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:714079/fulltext02>
- Gay Travel. (2017). Gay Travel Approved. Recuperado el 6 de junio del 2017, de <https://www.gaytravel.com/gaytravel-approved/>
- GGBA. (2018). LGBT Bussiness. Recuperado el 5 de enero del 2018, de <https://ggba.com/mission/>
- Gaycities. (2018). Gay travel guide. Recuperado el 3 de enero del 2018, de <https://www.gaycities.com/>
- ILGTA. (2017). Resource for gay travel. Recuperado el 6 de enero del 2017, de <https://www.iglta.org/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2017). Patrimonios del Ecuador. Recuperado el 2 de junio del 2017, de <http://patrimoniocultural.gob.ec/>
- INEC (2017). LGBTI. Recuperado el 29 de noviembre del 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/lgbti/>
- Korflur, R., Royo, M., Ruiz, M. (2007). Oferta y demanda en el Mercado turístico homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. Recuperado el 12 de junio del 2017 de, <http://revistas.um.es/turismo/article/view/12961/12501>
- Lambda Legal (2013). Conceptos básicos sobre el ser LGBT. Recuperado el 3 de enero del 2018, de [https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg\\_conceptosbausicos\\_final.pdf](https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf)
- Lorente, C (20 de enero del 2012). EL boyante turismo gay. Recuperado el 27 de octubre del 2017, de <http://www.tiempodehoy.com/vivir/el-boyante-turismo-gay>

- Lonely Planet. (2018). The most gay-friendly places on the planet. Recuperado el 2 de noviembre del 2018, de <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-most-gay-friendly-places-on-the-planet/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d27666fa>
- Ludewig, C. (s.f). Universo y Muestra. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Melko, J. (31 de agosto del 2017). 10 Cruise lines for gay and lesbian travelers. Recuperado el 7 de enero del 2018, de <https://travel.amerikanki.com/cruise-lines-for-gay-and-lesbian-travelers/>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2015). Clarificando el concepto de certificación: el caso español. Recuperado el 8 de enero del 2018, de <http://merkado.unex.es/operaciones/descargas/Certificaci%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>
- Morfin. (2006). Restaurantes. Recuperado el 8 de enero del 2018, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/leibetseder\\_b\\_m/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/leibetseder_b_m/capitulo2.pdf)
- Moreno, J. (2016). ¿Qué es un hotel gay-friendly? Recuperado el 15 de octubre del 2017, de <https://elsouvenir.com/que-es-un-hotel-gay-friendly/>
- Muqtedar, R (2013). Travel motivations of gay and lesbian tourists: A quality inquiry. Recuperado el 12 de junio del 2017, de [http://dspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/12794/Reshma\\_Khan\\_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/12794/Reshma_Khan_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MINTUR. (12 de diciembre del 2015). Ecuador destino verde del mundo. Recuperado el 6 de mayo del 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destino-verde-lider-del-mundo/>
- MINTUR. (2017). Programa Nacional de Capacitación Turística. Recuperado el 6 de enero del 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/capacitacion-turistica>
- MINTUR (31 de diciembre del 2015). Resultados del 2015, año de la calidad turística en Ecuador. Recuperado el 10 de noviembre del 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- MINTUR (2017). Boletín mensual 2016-2017. Recuperado el 12 de junio del 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- MINTUR (2017). Turismo en cifras. Recuperado el 12 de junio del 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>

- MINTUR (31 de diciembre del 2015). Resultados del 2015, año de la calidad turística en el Ecuador. Recuperado el 12 de junio del 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- MINTUR. (2015). Proyecto Ecuador potencia turística. Recuperado el 4 de mayo del 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Nieto, R (2014). Análisis de la situación actual de la oferta turística para la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil, y las expectativas de crecimiento e inclusión del turismo gay en la sociedad. Recuperado el 12 de mayo del 2017, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1178/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-99.pdf>
- Nykiel, T. (Abril 10 del 2015). How to Get Certified as LGBT Business. Recuperado el de 5 de enero del 2018, de <https://www.nerdwallet.com/blog/small-business/certified-lgbt-business/>
- Nomadic Boys. (Septiembre 7 del 2017). Gay Quito: our guide to the best bars, clubs, and hotels in the capital of Ecuador. Recuperado 15 de octubre del 2017, de <https://nomadicboys.com/quito-gay-guide-ecuador/>
- Platero, R., Laso, C. (s.f). Conceptos clave sobre homosexualidad y lesbianismo. Recuperado el 2 de noviembre del 2017, de [http://webs.ucm.es/info/rqtr/Conceptos\\_Clave\\_sobre\\_LGBT.pdf](http://webs.ucm.es/info/rqtr/Conceptos_Clave_sobre_LGBT.pdf)
- Pérez, D. (2017). Cuál es el estado de los derechos LGBTI en el Ecuador. Recuperado el 6 de enero del 2018, de <https://distintaslatitudes.net/estado-los-derechos-lgbti-ecuador>
- Purple Roof. (2017). Gay and Lesbian friendly places. Recuperado el 7 de julio del 2017, de <https://www.purpleroofs.com/>
- REDI. (2017). Diversidad LGBTI. Recuperado el 1 de enero del 2018, de <http://www.redi-lgbti.org/diversidad-lgbti>
- Rough Guides. (2017). Suramérica: Ecuador. Recuperado el 5 de mayo del 2017, de <https://www.roughguides.com/destinations/south-america/ecuador/>
- Secretaria de acreditación ecuatoriana. (2017). Cómo acreditarse. Recuperado el 5 de noviembre del 2017, de <http://www.acreditacion.gob.ec/>
- SERES, (s.f). Buenas prácticas en diversidad LGBTI. Recuperado el 10 de enero del 2018, de [http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1025/Informe-LGBT\\_ES\\_10.pdf](http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1025/Informe-LGBT_ES_10.pdf)

- Secretaria del Turismo de Jalisco (2017). Sellos y distintivos de calidad. Recuperado el 12 de junio del 2017, de <http://secturjal.jalisco.gob.mx/nuestro-estado/distintivos-sellos-calidad>
- Tonconogy, A. (2010). Marketing gay: revelan como son los consumidores de un mercado millonario. Recuperado el 18 de octubre del 2017, de <http://fortunaweb.com.ar/2010-07-25-34089-marketing-gay-revelan-como-son-los-consumidores-de-un-mercado-millonario/>

## **Anexos**

### **Anexo 1: Modelo de encuesta**

**Edad:** 18-25 26-35 36-50 51-65 +65

**Orientación sexual:** Gay Lesbiana Bisexual Otro

**Nacionalidad:** América Latina Norteamérica Europa Asia África Oceanía

#### **1) ¿Cuántas veces viajas al año?**

- a. 1 o 2 veces al año.
- b. Tres o cuatro veces.
- c. Más de 5 veces al año.

#### **2) ¿Cuáles son los motivos principales de su viaje?**

- a. Descanso.
- b. Trabajo.
- c. Familia.
- d. Estudios.
- e. Congresos.
- f. Aventura
- g. Naturaleza
- h. Compras
- i. Deportes
- j. Cultura
- k. Religión

#### **3) ¿Qué atractivos naturales te atraen en un destino?**

- a. Playas.
- b. Bosques.
- c. Montañas.
- d. Volcanes.
- e. Cuevas.
- f. Ríos.
- g. Lagos.
- h. Nevados.
- i. Selvas.
- j. Cascadas.

#### **4) ¿Qué atractivos culturales te atraen en un destino?**

- a. Gastronomía
- b. Museos
- c. Teatros
- d. Iglesias y catedrales
- e. Mercados artesanales
- f. Centros históricos
- g. Monumentos
- h. Fiestas culturales



**5) ¿Qué tipo de servicios buscas?**

- a. SPA y zonas húmedas
- b. Parqueadero
- c. Servicio a la habitación
- d. Lavandería
- e. Servicio de traslado
- f. Servicio médico
- g. Servicio de restauración
- h. Café
- i. Amenities en la habitación
- j. Gimnasio
- k. Centro de negocios
- l. Alquiler de vehículos
- m. Desayuno incluido

**6) Usted como miembro de la comunidad LGBTI ¿Qué otros motivos considera usted importante para decidir salir de viaje?**

- a. Salir de la rutina
- b. Sentir libertad
- c. Búsqueda de tolerancia y aceptación
- d. Buscar pareja
- e. Confort y buena comida
- f. Eventos gay
- g. Conocer otros lugares
- h. Vida nocturna
- i. Acceso a espacios gay friendly

**7) ¿Qué parámetros debe tener un lugar para ser gay friendly?**

- a. Poder demostrar afecto a su pareja en público.
- b. Poder usar el baño que uno crea conveniente.
- c. Seguridad y leyes de protección para la comunidad gay.
- d. Libertad para ser uno mismo sin ser juzgado por los ciudadanos del lugar visitado.
- e. Gozar de anonimato.
- f. Notar que la comunidad gay es incluida como parte de los empleados de los sitios que se visitan.
- g. Información pública acerca de la oferta LGBTI impulsada por el Municipio.
- h. Que los establecimientos visibilicen las políticas de inclusión a la comunidad gay.
- i. Que la sociedad visitante fomente la integración de la comunidad en las actividades del diario vivir.
- j. Que los ciudadanos sean amables y hagan sentir al turista bienvenido y protegido.

## **Anexo 2: Modelo de la entrevista**

- 1) ¿Cómo se encuentra la situación LGBTI en el país?
- 2) ¿Qué es para usted el término gay-friendly?
- 3) ¿Qué países gay-friendly conoce usted?
- 4) ¿Conoce usted que oferta hotelera, restauración, paquetes turísticos y actividades nocturnas existe dirigida a la comunidad LGBTI?
- 5) ¿Qué cree usted que necesita el país para apuntar a la perfección para el colectivo LGBTI en el turismo?

## **Anexo 3: Certificados LGBTI internacionales**



Certificado para hoteles TAG Approved

Fuente: CMI, 2018



Certificado para miembros ILGTA

Fuente: ILGTA, 2018



Certificado para miembros EGF

Fuente: EGF, 2018

#### Anexo 4: Marketing para hoteles gay-friendly



Publicidad Hotel Marriot, 2018

#### Anexo 5: Marketing para restaurants gay-friendly



Publicidad Restaurante Taste en Puerto Vallarta, 2018